

# **Vermarktung nachhaltiger Hotelangebote**

Die Bedeutung des kommunizierten emotionalen Mehrwerts  
unter unsicheren Bedingungen

Abhandlung (kumulative Dissertation)  
zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät  
der Universität Zürich

vorgelegt von  
Friederike Vinzenz

Angenommen im Frühjahrssemester 2019  
auf Antrag der Promotionskommission:  
Prof. Dr. Werner Wirth (hauptverantwortliche Betreuungsperson)  
Prof. Dr. Daniel Süss

Zürich, 2019



## DANKSAGUNG

An erster Stelle danke ich meinem Doktorvater Werner Wirth, ohne dessen Unterstützung diese Dissertation nicht entstanden wäre. Von Beginn an konnte ich stets auf seine Loyalität, sein Ideenreichtum und natürlich seine Fachkompetenz zählen. Ebenfalls ein grosser Dank gebührt auch meinem Zweitbetreuer Daniel Süss, welcher mich mit seiner Begeisterungsfähigkeit und seinem Interesse an meiner Arbeit vor allem in den letzten Monaten begleitet hat. Auch möchte ich an dieser Stelle meinen Koautoren sowie Teamkollegen aus dem SNF-Projekt «Intention to book a sustainable hotel» Sindhuri Ponnappureddy, Juliana Priskin und Timo Ohnmacht von der Hochschule Luzern danken. Der rege Austausch zwischen unseren beiden Fachbereichen hat das Projekt zu dem gemacht was es ist und ich freue mich sehr auf eine zukünftige Zusammenarbeit.

Am «Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung» ist Katharina Sommer für mich eine der wichtigsten Personen. Seit meiner Studienzeit durfte ich von unzähligen Ratschlägen und Diskussionen profitieren. Mit meinen Bürokollegen Matthias Hofer und Fabian Ryffel stand ich in einem ebenso regen wie fruchtbaren Gedankenaustausch. Weiter möchte ich Isabelle Krebs, Julian Wallace, Moritz Büchi und Stefanie Hangartner danken, die mir zu jeder Tages- und Nachtzeit zur Seite standen.

Aus meinem privaten Umfeld haben mich gleichfalls viele liebe Menschen unterstützt. Ohne meine Freunde und meine Familie, insbesondere Alexandra Vinzenz und Peter Heusler, wäre es nicht denkbar gewesen, dieses Projekt zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen. So gebührt auch ein grosser Dank all Jenen, die mich immer wieder ermuntert und in allen Lebenssituationen begleitet haben, hier jedoch nicht namentlich genannt werden können. Gewidmet ist diese Arbeit meinen Eltern, die mich stets bedingungslos unterstützen und denen dafür an dieser Stelle ausdrücklich gedankt werden soll.



## MEINEN ELTERN



Kumulative Dissertation gemäss § 7 der Promotionsverordnung der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vom 8. Juli 2009 basierend auf folgenden Publikationen:

**Artikel 1:** Vinzenz, F. (2019). The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads. *Tourism Management Perspectives*, 29, 56–65. doi: 10.1016/j.tmp.2018.10.006

**Artikel 2:** Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnepureddy, S., & Ohnmacht, T. (2018). Perceived social–environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services. In T. Ohnmacht, J. Priskin, & J. Stettler (Eds.), *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness* (Vol. 15, pp. 49–65). Bingley: Emerald Publishing. doi: 10.1108/s1871-317320180000015007

**Artikel 3:** Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnepureddy, S., & Ohnmacht, T. (submitted). Marketing sustainable tourism: The role of value orientation, well-being, and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*

**Artikel 4:** Ponnepureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 970–988. doi: 10.1080/09669582.2016.1270953

Vinzenz, F. (2019). *Vermarktung nachhaltiger Hotelangebote. Die Bedeutung des kommunizierten emotionalen Mehrwerts unter unsicheren Bedingungen*. Synopse zur kumulativen Dissertation. Zürich: Universität Zürich.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung und Aufbau	1
2. Forschungsinteresse und Relevanz	7
2.1 Die Bedeutung von nachhaltigem Tourismus	7
2.2 Hotellerie und Buchungsentscheidungen	12
2.3 Herausforderungen für die Kommunikation	14
3. Theoretische Verortung	17
3.1 Nachhaltigkeitskommunikation	17
3.2 Kennzeichnung von nachhaltigen Gütern	21
3.3 Marketing und grüne Werbekommunikation	28
3.3.1 Emotionale Zuwendung unterschiedlicher Zielgruppen	33
3.3.2 Vertrauen in Informationen zur Nachhaltigkeit	39
4. Artikel im Überblick	45
4.1 Zertifikationen für nachhaltige Hotelangebote	45
Artikel 1: The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads	
4.2 Nachhaltigkeitskommunikation und Wohlbefinden	53
Artikel 2: Perceived social–environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services	
Artikel 3: Marketing sustainable tourism: The role of value orientation, well-being, and credibility	
4.3 Vertrauen und Buchungsintention	68
Artikel 4: The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information	
4.4 Beitrag der Artikel	74
5. Zusammenfassung und Implikationen	81
5.1 Diskussion	81
5.2 Ausblick	90
6. Literaturverzeichnis	97



7. Anhang	123
7.1 Artikel 1: The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads	123
7.2 Artikel 2: Perceived social–environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services	134
7.3 Artikel 3: Marketing sustainable tourism: The role of value orientation, well-being, and credibility	154
7.4 Artikel 4: The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information	196
7.5 Erbrachte Eigenleistung	217
7.6 Selbstständigkeitserklärung	219
7.7 Curriculum Vitae	220

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hypothesenprüfung Artikel 1 für Frauen und Männer	50
Abbildung 1a: Haupteffekt Kundenbewertung	50
Abbildung 1b: Interaktionseffekt Nachhaltigkeitsbewertung*Nachhaltigkeitszertifizierung	50
Abbildung 1c: Haupteffekt Nachhaltigkeitszertifizierung	51
Abbildung 1d: Haupteffekt Kundenbewertung & Nachhaltigkeits-Ratingpiktogramm	51
Abbildung 2: Hypothesenprüfung Artikel 3 mit neuen Zielgruppen	64
Abbildung 2a: Strukturgleichungsmodell für BA <sup>-</sup>	64
Abbildung 2b: Strukturgleichungsmodell für BA <sup>+</sup>	64
Abbildung 2c: Strukturgleichungsmodell für Ego	65
Abbildung 3: Hypothesenprüfung Artikel 4 durch moderiertes Mediationsmodell	72
Abbildung 4: Schaubild zur Informationsverarbeitung nachhaltiger Hotels	79

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Artikel	4
----------------------------------	---



## Synopse zur Dissertation

---

### 1. Zielsetzung und Aufbau

Mit der vorliegenden Synopse wird ein Überblick über die vier Publikationen gegeben, die zusammen mit dieser Publikation meine kumulative Dissertation zu wirkungsvollen und glaubwürdigen Kommunikationsstrategien bei der Vermarktung nachhaltiger Hotels bilden. Vom Einbezug der ansässigen Bevölkerung sowie der Flora und Fauna bei den ersten Planungen, bis hin zur Beherbergung und Verabschiedung der Gäste, gründen solche Hotels auf einem nachhaltigen Businessplan, welcher vorsieht ökologische, soziale und ökonomische Belange zu berücksichtigen. Ausgehend davon, dass *die Nachhaltigkeit* eine Produkt- bzw. Serviceeigenschaft ist, die vom Kunden nicht zweifelsfrei überprüft werden kann, kommt der Kommunikation eine zentrale Bedeutung bei der Vermittlung dieser Eigenschaft zu. Für den Kunden ist die Information über die nachhaltigen Aspekte des Angebots Aufklärung und Bestätigung, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt. Deshalb muss die Nachhaltigkeitskommunikation sowohl verständlich sein als auch den persönlichen Mehrwert vermitteln, den der nachhaltige Konsum mit sich bringt. Darüber hinaus muss die Information derart aufbereitet sein, dass der Kunde dieser vertraut.

These der  
Synopse

Zunächst wird das Forschungsinteresse und die Relevanz der Vermarktung nachhaltiger Tourismusangebote dargelegt. Dann wird aufgezeigt, wie Online-Hotelbuchungen allgemein vonstattengehen und welche Herausforderungen für die Kommu-

Kapitel 2 und 3:  
Einleitung und  
Theorie

nikation bei der Vermarktung nachhaltiger Hotels entstehen ([Kapitel 2](#)). Es folgt eine Diskussion und theoretische Begründung der Faktoren, die sich förderlich bzw. hinderlich auf die kommunikative Vermittlung nachhaltiger Angebote auswirken ([Kapitel 3](#)). Dazu wird die Entwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt, die Kennzeichnung solcher Güter erörtert sowie auf die Komponenten positive Emotionen und Vertrauen näher eingegangen. Aus diesen Überlegungen werden drei Forschungsfragen entwickelt: (1) Wie lassen sich nachhaltige Hotels in Kleinanzeigen effektiv kennzeichnen? (2) Durch welche Werbebotschaften lassen sich verschiedene Zielgruppen emotional erreichen? (3) Wie kann das Vertrauen in Werbebotschaften für nachhaltige Hotels gesteigert werden?

#### [Kapitel 4:](#) [Artikelüberblick](#)

[Kapitel 4](#) gibt einen Überblick über die Publikationen. Die für diese Synopsis relevanten Erkenntnisse der jeweiligen Artikel werden vorgestellt und diskutiert. Zusätzlich werden erweiternde Analysen präsentiert, die für die Synopsis von Bedeutung, jedoch nicht in den Publikationen erschienen sind. Am Ende des Kapitels verdeutlicht ein Schaubild die Zusammenhänge zwischen den untersuchten Konstrukten und die inhaltliche Verortung der Artikel. Um bereits an dieser Stelle die zentralen Erkenntnisse zusammenfassend darzustellen, bietet [Tabelle 1](#) einen ersten Überblick über die vier Publikationen.

#### [Kapitel 5:](#) [Zusammenfassung und Implikationen](#)

Die Ergebnisse der Artikel sowie der Zusatzanalysen werden in [Kapitel 5](#) zusammengeführt, diskutiert und theoretisch verortet. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf dem Erkenntnisgewinn, der durch die Zusammenstellung der Artikel generiert werden konnte. Die Erkenntnisse werden dabei hinsichtlich ihres wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Mehrwerts betrachtet.

Daran schliesst sich ein Ausblick für die weitere wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Untersuchungsgegenstand an. Zum Schluss werden noch die praktischen Implementierungen der Ergebnisse erörtert.

**Tabelle 1:** Übersicht der Artikel

Wirkungen von Werbebotschaften nachhaltiger Hotels

	<b>Artikel 1</b>	<b>Artikel 2</b>	<b>Artikel 3</b>	<b>Artikel 4</b>
<b>Forschungs- bereich</b>	Kennzeichnung von nachhaltigen Hotels	Emotionale Zuwendung unterschiedlicher Zielgruppen		Vertrauen in Informationen zur Nachhaltigkeit
<b>Forschungs- gegenstand</b>	Informationshinweise in Hotelkleinanzeigen	Zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitsinformationen und Kommunikationsstile		Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsinformationen
<b>Forschungs- frage</b>	Wie lassen sich nachhaltige Hotels in Kleinanzeigen effektiv kennzeichnen?	Durch welche Werbebotschaften lassen sich verschiedene Zielgruppen emotional erreichen?		Wie kann das Vertrauen in Werbebotschaften für nachhaltige Hotels gesteigert werden?
<b>Erkenntnisse</b>	Touristen lassen sich bei der Wahl eines Hotels besonders von Kundenbewertungen beeinflussen. Je positiver die Bewertung insgesamt ausfällt, desto interessanter ist das Angebot für die eigene Buchung. Wenn alle notwendigen Produkteigenschaften vom Angebot abgedeckt sind, kann die Nachhaltigkeit als	Wird die Nachhaltigkeit des Hotels an den Touristen kommuniziert, steigert dies das sozial- und umweltbezogene Wohlbefinden. Wird die Nachhaltigkeit durch einen positiv-emotionalen Kommunikationsstil vermittelt, wächst	Durch die Kommunikation der Nachhaltigkeit werden positive Emotionen vermittelt, die wiederum zu einer besseren Einstellung gegenüber der Hotelbuchung führen. Bei Kunden, die aufgrund ihrer Werthaltung eine hohe Affinität zu nachhaltigem Verhalten aufweisen, sind diese Emotionen auf den Umfang an Nachhaltigkeitsinformationen	Je mehr Touristen den Nachhaltigkeitsinformationen vertrauen, desto eher sind sie gewillt, das Hotel zu buchen. Dieses empfundene Vertrauen wird einerseits davon bestimmt, wie stark ein generelles Vertrauen als Persönlichkeitseigenschaft in den Kunden verankert ist und andererseits wird es durch die wahrgenommene Nützlichkeit der

zusätzliche Eigenschaft positiv vom Kunden bewertet werden. Allerdings muss die Nachhaltigkeit des Hotels so gekennzeichnet sein, dass der Kunde den Ausprägungsgrad eindeutig erkennen und in diese Auszeichnung vertrauen kann.	dadurch tendenziell das emotionale Wohlbefinden, besonders bei Kunden, die keine starke Affinität zu nachhaltigem Konsum besitzen.	zurückzuführen und beinhalten ein sozial- und umweltbezogenes Wohlbefinden. Bei Kunden mit einer gegenteiligen Werthaltung stellen diese Emotionen hingegen ein emotionales Wohlbefinden dar, welches durch einen positiv-emotionalen Kommunikationsstil ausgelöst wird.	Werbebotschaft beeinflusst. Zudem weisen Kunden mit einer individuell ausgeprägten Vertrauensneigung eine höhere Buchungsinention auf. Ein gesteigertes Buchungsvorhaben zeigen ebenfalls Kunden, welche die Werbeinformationen als nützlich einschätzen.
---	--	--	---

## Fazit

In der frühen Phase des Entscheidungsfindungsprozesses bewertet der Kunde anhand weniger Informationshinweise, ob ein Hotelangebot interessant sein könnte oder nicht. Bei einer Auswahl vergleichbarer Angebote steht sich der Kunde das Hotel mit den besten Bewertungen und dem höchsten Grad an Nachhaltigkeit genauer an.	Setzt der Kunde sich mit der Werbebotschaft eines nachhaltigen Hotels genauer auseinander, kann der Nachhaltigkeitsaspekt als persönlicher Mehrwert oder als individueller Verlust verstanden werden. Die Vermittlung von Nachhaltigkeitsinformationen vollzieht sich demnach in einem Spannungsfeld zwischen positiven Emotionen gegenüber Nachhaltigkeitszielen und Skeptizismus gegenüber der tatsächlichen Umsetzung solcher Ziele. Touristen zeigen bei der Buchung eines nachhaltigen Hotels einerseits ein gesteigertes Wohlbefinden auf, andererseits misstrauen sie der tatsächlichen Umsetzung. Deshalb muss es das Ziel einer kommunikativen Vermittlung von Nachhaltigkeit im Tourismus sein, den persönlichen Mehrwert in Form eines zielgruppenspezifischen Wohlbefindens hervorzuheben und gleichzeitig das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen zu stärken, sodass Kunden nicht meinen, dass der Nachhaltigkeitsaspekt des Hotelangebotes allein dem Zwecke der Gewinnsteigerung diene. Beim Einsatz von entsprechenden Kommunikationsstrategien müssen individuelle Wert- sowie Vertrauenshaltungen der Zielgruppen berücksichtigt werden.
--	--





## 2. Forschungsinteresse und Relevanz

### 2.1 Die Bedeutung von nachhaltigem Tourismus

Die Reise- und Tourismusbranche ist weltweit eine der bedeutendsten ökonomischen Zweige. Ende 2016 trug die Sparte mit 7,6 Billionen US-Dollars zum globalen Wachstum bei, was 10,2 % des weltweiten Bruttoinlandproduktes entspricht. Ausserdem stellt der Sektor 292 Millionen Arbeitsstellen, was im Umkehrschluss bedeutet, dass eine von zehn Stellen in der Reise- und Tourismusbranche angesiedelt ist ([World Economic Forum, 2017, S. 3–29](#)). Es wird erwartet, dass die Zahl der internationalen Touristenankünfte bis 2030 auf 1,8 Milliarden weiter ansteigt ([UNWTO, 2017](#)). Diese prognostizierte Zunahme, wie auch schon das Wachstum in den vergangenen Jahren, ist unter anderem auf die stetig anwachsende Mittelschicht und den damit verbundenen allgemeinen Wohlstand, dem gesunden Altern und der damit verbundenen Möglichkeit, auch im hohen Alter noch reisen zu können, sowie auf die Verbesserung der Infrastruktur und den damit verbundenen reduzierten Reisebarrieren zurückzuführen.

Relevanz der  
Tourismus-  
branche

Um ein weiteres Wachstum sicherstellen zu können, muss die Branche umdenken bzw. sich neu positionieren. Wie im Vorwort des *Travel & Tourism Competitives Report 2017* von [Martin und Samans \(2017\)](#) gefordert, sollte der Fokus auf der Sicherstellung eines nachhaltigen Wachstums liegen, was neben dem ökonomischen Fortbestand auch die Bewahrung der natürlichen und menschlichen Ressourcen beinhaltet. Neben weiteren politisch-gesellschaftlich relevanten Organisationen, wie zum Beispiel die [UN World Tourism Organisation \(2018\)](#), appellieren verstärkt auch

Ökologische und  
soziale Verant-  
wortung der  
Tourismus-  
branche

beispielsweise Klimaforscher (z.B. [Lenzen u. a., 2018](#)) und Medienschaffende (z.B. [Lippitz, 2015](#)) an die Vernunft und kritisieren, dass das Ökosystem durch das verstärkte Reisen unverhältnismässig strapaziert und zerstört wird. Die Forderung nach umweltverträglicheren Tourismusformen ist allerdings keineswegs neu. Seit den 80er-Jahren wird die Notwendigkeit von Umweltmanagementplänen und ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen verstärkt diskutiert (z.B. [Buckley, 2012](#); [Dernoi, 1981](#)). Vor allem durch die Kritik an den negativen Auswirkungen des Massentourismus auf die Umwelt entstanden verschiedene alternative Tourismusformen, die darauf abzielen, die Umweltbelastung so gering wie möglich zu halten ([Fischer, 2014, S. 35–54](#)). Neben der Problematik des intensiven Verbrauchs natürlicher Ressourcen wird auch vermehrt die soziale Verantwortung diskutiert. Demnach ist ein fairer und gleichberechtigter Umgang aller Mitarbeiter unabdingbar. Darüber hinaus sollten lokale Fachkräfte sowie die ansässige Bevölkerung auf allen Ebenen des Geschäftsprozesses integriert werden. Es sollte somit das Ziel des heutigen Tourismus sein, das geistige, soziale, ökologische und kulturelle Erbe der Menschen zu bewahren, um gleichzeitig langfristig rentabel zu sein.

#### Nachhaltiger Massen- tourismus

Dabei sollte nicht länger eine Differenzierung zwischen Massentourismus und Alternativtourismus gemacht werden, sondern ein Angebot geschaffen werden, dass für die Mehrheit der Konsumenten attraktiv erscheint. Der Massentourismus zeichnet sich traditionell durch Massenproduktion, Massenkonsum, Homogenität sowie standardisierte Tourismuspakete aus ([Vainikka, 2013](#)). Dieser Massenkonsum wird vornehmlich negativ bewertet und der Alternativtourismus wurde anfangs als unvereinbares

Gegenstück zum Massentourismus angesehen. Erstmalig propagierte [Weaver \(2001, 2013\)](#) die Idee eines *nachhaltigen Massentourismus*. Nach seiner Argumentation lassen sich durch die Masse an Ökotouristen beträchtliche Einnahmen generieren, die wiederum dazu genutzt werden könnten, besonders bedrohte Gebiete und Gegenden zu schützen. Wenn man diesen Ansatz hinsichtlich der prognostizierten stark wachsenden Entwicklung der Reise- und Tourismusbranche berücksichtigt, gilt es den Ressourcenverbrauch bei einem ansteigenden Tourismusaufkommen möglichst gleichbleibend gering zu halten. Um dies zu erreichen, muss der nachhaltige Tourismus massentauglich gemacht werden.

Obwohl keine konsistente oder gar allgemeingültige Definition von *Nachhaltigkeit* existiert, hat der Begriff längst Einzug in unsere Alltagssprache gehalten, ist in allen gesellschaftlichen Bereichen populär und wird heutzutage inflationär verwendet. Nachhaltigkeit gilt somit nicht länger als Nischenkonstrukt, sondern als *Megatrend* ([Lubin & Esty, 2010](#); [Spindler, 2013](#)). Ursprünglich stammt der deutsche Begriff aus der Forstwirtschaft, mit dem zum Ausdruck kommt, dass im Wald nur so viel Holz abgeholzt wird, wie in absehbarer Zeit wieder nachwachsen kann (z.B. [Bahnmüller, Walter, & Keßler, 2018](#); [Grober, 2013, S. 200–245](#)). Das zugrunde liegende Prinzip, ein natürliches System in seinen wesentlichen Eigenschaften langfristig zu erhalten, findet sich in vielen Konzeptdefinitionen wieder. Gesellschaftliche Akteure aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft definieren Nachhaltigkeit anhand der *nachhaltigen Entwicklung* ([Du Pisani, 2006](#)). Die bekannteste, politisch einflussreichste und wissenschaftlich meistzitierte Definition für nachhaltige Entwicklung findet sich im sogenannten

Die nachhaltige  
Entwicklung als  
Dachkonzept

Brudtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen: «Sustainable development is a development that meets the need of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs» (WCED, 1987, S. 37). In dieser Definition werden die gegenwärtigen und zukünftigen Bedürfnisse der jeweiligen Generationen betont, die zueinander in Beziehung stehen.

Definition:  
Nachhaltigkeit

Erweiternd zu dieser Zeitkomponente werden durch das sogenannte *Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung* drei Dimensionen unterschieden: Ökologie, Soziales und Ökonomie. Anhand dieser drei Bereiche wird Nachhaltigkeit in den einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen und Teildisziplinen sowie Anwendungsfeldern spezifiziert und kontextualisiert. Nach diesem Modell sind ökologische, soziale und ökonomische Ziele gleichzeitig, gleichrangig und gleichberechtigt zu verfolgen<sup>1</sup> (z.B. Ott, 2016; Robinson, 2004). Die einzelnen Dimensionen werden nicht als drei isolierte, sondern als sich gegenseitig bedingende Bereiche der Nachhaltigkeit verstanden. Obwohl es keine vorherrschende und allgemeingültige Begriffsdefinition gibt, besteht die Übereinkunft, dass *Nachhaltigkeit* ein Konzept ist, welches zum einen die Bedürfnisse zukünftiger Generationen gegenwärtig

---

<sup>1</sup> Obwohl die drei Dimensionen theoretisch als gleichbedeutend angesehen werden, wird bis heute vor allem den ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit eine herausragende Rolle und positive Bedeutung zugeschrieben. Dies liegt auch daran, dass Bereiche der Nachhaltigkeitsforschung vornehmlich aus der Umweltkomponente entstanden sind. So entwickelte sich beispielsweise die Nachhaltigkeitspsychologie aus der Umweltpsychologie (Cervinka & Schmuck, 2010). Ökonomische Zielsetzungen werden hingegen gemeinhin als hemmende Faktoren wahrgenommen, auch wenn ökonomische Faktoren, aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive, die Grundlage für jegliches ökologische sowie soziale Handeln bilden (Fiedler, 2007, 14–15).

umfasst und zum anderen das interdependente Verhältnis dreier Dimensionen berücksichtigt.

### **Nachhaltiger Tourismus**

So umschliesst die Definition der UN World Tourism Organization die drei Nachhaltigkeitsdimensionen und beschreibt nachhaltigen Tourismus, unter Einbezug der Zeitkomponente, als «Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities» (UNEP & UNWTO, 2005, S. 12).

Nach den heutigen Entwicklungsprognosen und unter Berücksichtigung der weltweit zur Verfügung stehenden natürlichen, menschlichen und monetären Ressourcen lässt sich also festhalten, dass es für die Reise- und Tourismusbranche unabdingbar ist, den Tourismus nachhaltiger zu gestalten. Nachdem anfangs nachhaltiger Tourismus als alternative Tourismusform und Nischenprodukt galt, der nur eine spezifische Zielgruppe ansprach, so ist Nachhaltigkeit heutzutage ein allgegenwärtiger Begriff und auch der nachhaltige Tourismus hat das Potenzial als gängige Tourismusform zu fungieren. Damit eine solche Tourismusform allerdings von der breiten Bevölkerung in Anspruch genommen wird, müsste nachhaltiger Tourismus entsprechend vermarktet werden.

Zusammen-  
fassung und  
Implikationen

## 2.2 Hotellerie und Buchungsentscheidungen

### Buchung für nachhaltige Hotels fördern

Ein wichtiger Wirtschaftszweig innerhalb der Tourismusbranche ist die Hotellerie ([Tajeddini, 2010](#)). Mit dem exponentiellen Anstieg der Reise- und Tourismusbranche hat sich auch die Hotellerie rapide entwickelt und ausgeweitet. Einerseits wurden durch die weltweit steigenden Touristenankünfte mehr Unterkünfte benötigt, andererseits muss auch die Hotelbranche dem öffentlichen und politischen Anspruch nach nachhaltiger Unterbringung nachkommen (z.B. [Berezan, Raab, Yoo, & Love, 2013](#); [Chan, 2014](#)). Hoteltreibende richteten in der Folge ihr Angebot darauf aus, sodass nun eine breite Vielfalt an nachhaltigen Hotels zur Verfügung steht ([Butler, 2008](#); [Houdré, 2008](#)). Um den nachhaltigen Tourismus insgesamt zu etablieren, ist ein Ansatzpunkt die Erhöhung der Buchungszahlen für solche nachhaltigen Hotels. Allerdings müssen Kunden davon überzeugt werden, ein nachhaltiges Hotel anstelle eines nicht-nachhaltigen bzw. Standard-hotels zu buchen.

### Informationen zu Hotel- eigenschaften

Die Wahl des Hotels wird nicht zuletzt von den vielschichtigen Hoteleigenschaften beeinflusst. Dazu gehören unter anderem die Lage und Grösse des Hotels, der Preis, die Sauberkeit und Zimmerqualität, die Hotelmarke oder andere Qualitätsauszeichnungen, die Kundenbetreuung und die Freundlichkeit des Personals (z.B. [Radojevic, Stanisic, & Stanic, 2015](#); [Ramanathan & Ramanathan, 2011](#)). Solche Produkt- und Serviceeigenschaften zeichnen ein Hotel aus, werden individuell different bewertet und beeinflussen letztendlich die Buchungsentscheidung. Das Wissen über das Hotelangebot bzw. diese Hoteleigenschaften beruht dabei entweder auf unvermittelte oder auf vermittelte Erlebnisse.

Das heisst Personen, die bereits Erfahrungen mit dem Hotel gemacht haben, können basierend auf ihren Kenntnissen einige Produkt- und Dienstleistungen des Hotels bewerten und entsprechend das Angebot einordnen. Personen ohne eigene Erfahrungen können Informationsquellen heranziehen, die ihnen Auskunft über die Ausprägung bzw. Qualität der Hoteleigenschaften geben. Möglicherweise stehen Freunde oder Bekannte als Informanten zur Verfügung, aber weitaus häufiger wird das Internet als primäre Informationsquelle genutzt. So dienen auch digitale Kundenbewertungen anderer User als Hilfestellung bei der Qualitätsbewertung und Entscheidungsfindung (Filiari & McLeay, 2014; Sparks & Browning, 2011).

Durch den kontinuierlichen technischen Fortschritt der letzten Jahre steht dem Touristen heutzutage eine Reihe von Online-Kanälen als Informationsquelle und Hotelbuchungsinstrument zur Verfügung (z.B. Buhalis & Law, 2008; Murphy, Chen, & Cossutta, 2016). Mit diversen Suchmaschinen, Vergleichsportalen, Online-Reiseagenturen und Anbieterseiten, aber auch Reise-Communities und Reiseblogs informieren sich Touristen vorab über Hotelangebote sowie die faktischen und emotionalen Produkt- und Dienstleistungen, die damit einhergehen. Aufgrund der begrenzten Kapazität und Zeit von Onlinenutzern können während des Entscheidungsfindungsprozesses nicht alle zur Verfügung stehenden Informationen berücksichtigt werden (Hu, Chen, & Chou, 2017). Deshalb nutzen Kunden Online-Plattformen wie *Google*, *TripAdvisor* oder *Booking.com*, um den Informationsüberschuss vor zu selektionieren bzw. zu reduzieren. Diese Online-Kanäle stellen dem User mit ihren Algorithmen automatisch und basierend auf vorab gewählten Kriterien bzw. Hoteleigenschaften

Typische  
Online-  
Hotelbuchung

eine Auswahl an Hotelangeboten bereit. Anhand von Hotelkleinanzeigen, die nur reduzierte Informationen enthalten, kann der Kunde sich dann entscheiden, welches Angebot vertieft betrachtet werden soll, also zu welchem Hotel anschliessend zusätzliche Informationen zur Entscheidungsfindung gesucht werden.

### 2.3 Herausforderungen für die Kommunikation

Die Buchung  
eines nachhaltigen  
Hotels als  
Vertrauensgut

Durch die Hotelbuchung wird ein Konsum- bzw. Vertrauensgut erworben, das mit einem hohen finanziellen Risiko verbunden, für den Kunden wenig greifbar und äusserst komplex ist (Lin, Jones, & Westwood, 2009). Der Anschaffungswert eines solchen Gutes (Hotelübernachtung) ist für den Kunden meist hoch, wobei eine Rückerstattung durch den Verbrauchscharakter grösstenteils ausgeschlossen ist. Zudem enthält dieses Verbrauchsgut materielle wie auch immaterielle Aspekte, deren Qualität im Vorfeld und teilweise selbst nach dem Konsum nicht evaluiert werden kann. Einige Eigenschaften des Hotels, wie etwa die Hotellage, könnte der Kunde im Vorfeld durch technische Hilfsmittel (z.B. mittels *Google Maps*) ansatzweise ermitteln. Jedoch lässt sich die Richtigkeit der Angaben zur Lage erst bei Ankunft definitiv überprüfen. Andere Charakteristika des Hotels lassen sich weder bei Ankunft noch durch den Konsum zweifelsfrei kontrollieren. Besonders die Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten, wie zum Beispiel die Saisonalität und Regionalität der Lebensmittel, der Strombezug aus erneuerbaren Energien, die Anstellung lokaler Fachkräfte oder die faire und gleichberechtigte Behandlung aller Angestellten, lässt sich für den Verbraucher kaum feststellen (Balineau & Dufeu, 2010). Dennoch kosten nachhaltige Hotels



meist mehr als vergleichbare Standardhotels ([Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012](#); [Millar & Baloglu, 2011](#)). Die Buchung eines nachhaltigen Hotels ist somit eine besonders risikoreiche Entscheidung und dem Kunden liegen nur bedingt die notwendigen Informationen während des Entscheidungsfindungsprozesses vor, um das Risiko bzw. seine Unsicherheiten zu reduzieren.

Diese vorliegende Informationsasymmetrie zeichnet sich durch zwei zentrale Unsicherheiten aus: Zum einen besteht eine Unsicherheit darüber, was ein nachhaltiges Hotel zu bieten hat, und zum anderen darüber, ob die versprochene Nachhaltigkeit auch wirklich umgesetzt wird. Die erste Unsicherheit ist nur durch das Ausweisen von Nachhaltigkeit auszuräumen, sodass der Kunde die Nachhaltigkeit als Produkt- bzw. Serviceeigenschaft eines Hotels verstehen und wahrnehmen kann. Dadurch dass es den meisten Menschen Schwierigkeiten bereitet, das Nachhaltigkeitskonzept zu begreifen, bereitet es ihnen auch Schwierigkeiten zu verstehen was das Hotelangebot generell alles beinhaltet (z.B. [Grunert, Hieke, & Wills, 2014](#); [Miller, Rathouse, Scarles, Holmes, & Tribe, 2010](#)). Zwar ist ein Sozialnutzen bei solchen Angeboten inhärent vorhanden, allerdings ist der Individualnutzen nicht direkt erkennbar. Das heisst, der persönliche Mehrwert ist für den Kunden nicht ersichtlich ([Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006](#)). Die zweite Unsicherheit liegt darin begründet, dass der Kunde die Nachhaltigkeit eines Hotels nicht überprüfen kann. Da die Umsetzung und Einhaltung von Nachhaltigkeit vom Kunden nicht kontrolliert werden kann, muss dieser den Angaben des Anbieters vertrauen (z.B. [Chen & Chang, 2013](#); [Rahman, Park, & Chi, 2015](#)).

Zwei zentrale  
Unsicherheiten

**Informationen zur Aufklärung und Bestätigung**

Der Entscheidungsprozess zur Buchung eines nachhaltigen Hotels ist geprägt von einer Informationsasymmetrie zu Lasten des Kunden. Dieser kann die Nachhaltigkeitsaspekte des Hotels ausschliesslich über die präsentierten Informationen erfahren. Indem die rezipierten Informationen dem Kunden im Idealfall Aufklärung bieten und Bestätigung liefern, nimmt die Kommunikation hinsichtlich der Unsicherheitsreduktion eine zentrale Funktion bei der Entscheidungsfindung ein.

**Unsicherheits-  
reduktion durch  
Information**

Während des Entscheidungsprozesses versucht der Kunde, beide Unsicherheiten durch das Einbeziehen verschiedener Informationen zu reduzieren, um dadurch die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Kunde zu verringern (z.B. [Maser & Weiermair, 1998](#); [Newholm & Shaw, 2007](#)). Zum einen können die während des Buchungsentscheidungsprozesses erhaltenen Informationen *Aufklärung* liefern, dass es sich um ein nachhaltiges Hotel handelt, sodass der damit verbundene individuelle Mehrwert vermittelt werden kann. Zum anderen können die Informationen dem Kunden als *Bestätigung* dienen, dass das Hotel im Sinne der Nachhaltigkeit handelt, wodurch das Misstrauen abgebaut werden kann. Zur Steigerung der Buchungszahlen nachhaltiger Hotels nimmt deshalb die Kommunikation eine zentrale Rolle ein, weil diese massgeblich zur Unsicherheitsreduktion beiträgt.

### 3. Theoretische Verortung

#### 3.1 Nachhaltigkeitskommunikation

Während sich anfangs die Unternehmenskommunikation stark an den Bedürfnissen des Kapitaleigners orientierte (*Shareholder-Ansatz*), versuchen Unternehmen nunmehr verstärkt ihren *Stakeholder-Value* auszubauen und eine integrierte Unternehmenskommunikation zu betreiben (z.B. Bruhn, 2008; Mast, 2016, S. 38; Zerfaß, 2014). Unternehmen richten sich mit ihrer Informationspolitik sowie Inszenierungsstrategie an die vielfältigen Bezugs- bzw. Anspruchsgruppen des Unternehmens. Dabei sind die Bedürfnisse der verschiedenen Gruppen vielfältiger und anspruchsvoller geworden. Kunden fordern nicht nur die Befriedigung von ökonomischen Bedürfnissen, sondern erwarten darüber hinaus, dass Unternehmen einen Beitrag in ökologischer und sozialer Hinsicht leisten. Grundsätzlich wird von Unternehmen die aktive Beteiligung an einer nachhaltigen Entwicklung erwartet (Balderjahn, 2004; Moon, 2007).

Forderung nach  
Verantwortungsüber-  
nahme

Seit nachhaltiges Verhalten in der Gesellschaft normativ verankert ist, präferieren Kunden solche Produkt- und Dienstleistungsangebote und sind auch bereit, für diese mehr zu zahlen (Cason & Gangadharan, 2002; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). Ihre Verantwortung und ihr Handeln in diesem Bereich müssen Unternehmen zur Herstellung gesellschaftlicher Legitimation (z.B. Palazzo & Scherer, 2006) wie auch zur Wertsteigerung des Unternehmens (z.B. Du, Bhattacharya, & Sen, 2010) verstärkt nach aussen kommunizieren. Weber (2008) stellte beispielsweise ein Modell zur Messung der Unternehmensvorteile auf, die durch die

Verantwortungsvolles  
Handeln  
kommunizieren

Kommunikation von verantwortungsvollem Unternehmenshandeln generiert werden. Sie identifiziert monetäre Vorteile wie Umsatzwachstum und Markenwertsteigerung sowie nicht-monetäre Vorteile, wie die Steigerung der Kundenbindung, der Reputation, des Images und der Mitarbeitermotivation. Für Unternehmen ist somit die Übernahme von Verantwortung im Rahmen der nachhaltigen Unternehmensführung und deren Kommunikation mittlerweile zur strategischen Notwendigkeit geworden.

Corporate Social  
Responsibility  
(CSR)

Zu diesem Zweck wurden besonders seit den 80er- und 90er-Jahren weltweit unterschiedliche Konzepte erarbeitet und weiterentwickelt, in denen die Verantwortung der Unternehmen für die ökologische Umwelt und soziale Belange aufgegriffen werden: Wie zum Beispiel *Corporate Social Responsibility* (Carroll, 1999), *Corporate Social Preformance* (Wartick & Cochran, 1985), *Corporate Sustainability* (Dyllick & Hockerts, 2002), *Corporate Citizenship* (Maignan, Ferrell, & Hult, 1999), *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997, S. 100–121) oder auch die *Zauberscheibe der Nachhaltigkeit* (Diefenbacher, 1997, S. 72). Anhand dieser Vielzahl an nebeneinander existierenden Ansätzen zeigt sich bereits, dass es bis heute an einheitlichen und klaren Begriffsbestimmungen der einzelnen Konzepte mangelt. Zudem werden diese teilweise synonym verwendet oder deren inhaltliche Abgrenzung bleibt unklar. Mehrheitlich wird das Konzept der *Corporate Social Responsibility* (CSR) genannt. Dahlsrud (2008) untersuchte 37 CSR-Definitionen, die im Zeitraum zwischen 1980 bis 2003 entstanden sind. Ihnen allen ist gemein, dass eine Ausrichtung der Unternehmenskommunikation auf die Anspruchsgruppen, unter freiwilliger Berücksichtigung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Verantwortung, betont wird. Andere Autoren, wie

zum Beispiel [Bielka und Schwark \(2011, S. 152\)](#), heben in ihrer Definition die *Win-win-Strategie* des CSR-Konzepts: Die Unternehmenstätigkeit soll mit der Implementierung von CSR einerseits zum Unternehmenserfolg (*Business Case*) und andererseits zum gesellschaftlichen Mehrwert (*Social Case*) beitragen. Unter anderem [van Marrewijk \(2003\)](#) versucht zwischen den Konstrukten *Corporate Social Responsibility* (CSR) und *Corporate Sustainability* (CS) zu differenzieren. Trotz der mehrheitlich synonymen Verwendung der beiden Begriffe spricht er sich für eine Differenzierung der beiden Konstrukte aus, die dann für jeweils andere Fokussierungen stehen: «Associate CSR with the communication aspect of people and organisations and CS with the agency principle» ([S. 102](#)).

Im deutschsprachigen Raum wird der Terminus *Nachhaltigkeitskommunikation* im Rahmen der Unternehmenskommunikation weitgehend gleichbedeutend zu dem Begriff der *CSR-Kommunikation* verwendet. Beide Begriffe entstanden jedoch aus unterschiedlichen Forschungstraditionen und unterscheiden sich deshalb hinsichtlich Fokussierung und Ausrichtung ([Jarolimek, 2011](#); [Moutchnik, 2011](#); [Severin, 2007](#)). Während der Ausdruck *CSR-Kommunikation* ursprünglich aus dem US-amerikanischen Sprachraum stammt und bereits einen langen Wissenschaftsdiskurs aufzuweisen hat, wird das Konzept der *Nachhaltigkeitskommunikation* erst seit Anfang des 21. Jahrhunderts in der deutschsprachigen Forschung verwendet. Die CSR-Kommunikation beruht auf dem Konzept der *CSR*, welches die soziale und ökologische Verantwortung wirtschaftlich handelnder Unternehmen betont. Aufgrund der Herangehensweise aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive steht das wirtschaftliche

CSR-Kommunikation vs. Nachhaltigkeitskommunikation

Handeln der Unternehmen im Fokus, wodurch die ökonomische Komponente implizit an Bedeutung gewinnt, auch wenn diese explizit nicht immer benannt wird (zur Übersicht siehe z.B. [Carroll & Shabana, 2010](#)). Die Nachhaltigkeitskommunikation hingegen entstand basierend auf dem Brudtland-Bericht der Vereinten Nationen und fusst damit auf der Definition der *nachhaltigen Entwicklung* und dem Konzept der *Nachhaltigkeit*. Zunächst wurde in diesem Zusammenhang noch von Umweltkommunikation gesprochen und obwohl die Interdependenz der drei Nachhaltigkeitsdimensionen essenziell ist, werden überwiegend lediglich ökologische Aspekte ins Zentrum des öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurses gerückt (z.B. [Miemczyk, Johnsen, & Macquet, 2012](#)).

### **Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation**

Hinsichtlich des gesellschaftlichen Anspruchs können Unternehmen für eine marktorientierte Gewinnsicherung und zur Erhöhung des Unternehmenswertes heutzutage auf eine «Nachhaltigkeitsorientierung nicht verzichten und bedürfen einer effektiven Nachhaltigkeitskommunikation, um ihr [ökonomisches,] soziales und ökologisches Engagement entsprechend zu kommunizieren» ([Brugger, 2010, S. 233](#)).

## 3.2 Kennzeichnung von nachhaltigen Gütern

Im Nachgang zum Brudtland-Bericht der Vereinten Nationen 1987 entstanden unzählige gesellschaftspolitische Richtlinien, Diskussionspapiere, Abkommen und Bündnisse, um das Prinzip der Nachhaltigkeit in den verschiedenen Ländern, Handelsbereichen und Unternehmen zu implementieren. Auf Gipfeltreffen oder politischen Konferenzen wurden bereits früh Massnahmen zum Klimaschutz oder Menschenrechtsverordnungen sowie -verstösse diskutiert. Besonders der *Weltgipfel in Rio de Janeiro* 1992 gilt als wichtiger Meilenstein im politischen globalen Diskurs und als Ausgangspunkt von vielen internationalen Vereinbarungen (ARE, 2018; Quental, Lourenço, & Da Silva, 2011). Aus Unternehmenssicht gilt das *Grünbuch* der EU-Kommission sowie die Gründung des *Multi-Stakeholder Forums* als Meilenstein des CSR-Ansatzes. Mit dem Grünbuch, das im Anschluss des Sondergipfeltreffens in Lissabon 2000 erstellt wurde, wurde erstmals die Bedeutung der sozialen und ökologischen Verantwortung von Unternehmen im europäischen Kontext fixiert (Schwalbach & Schwerk, 2014).

Gesellschafts-  
politische  
Richtlinien

Durch die zahlreichen Verträge, Richtlinien, Beschlüsse und Vereinbarungen und parallel zu diesen Verhandlungen sind diverse regierungs- und nichtregierungs-, profitorientierte und nicht-profitorientierte Institutionen und Organisationen innerhalb und ausserhalb der verschiedenen Unternehmen entstanden, die Unternehmen auf ihre Nachhaltigkeit prüfen und die Firma als solches oder deren Produkte und Dienstleistungen auszeichnen (z.B. Buckley, 2012; Dendler, 2014; Frydendal, Hansen, & Bonou, 2018). Neben der Einstufung der Nachhaltigkeitsprofitabilität eines Unternehmens (Arnold, 2011) kann das Unternehmen für

Auszeichnungen  
und Labels für  
Nachhaltigkeit

das Einhalten bestimmter Anforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit ein Zertifikat in Form eines Gütesiegels bzw. eines Labels<sup>2</sup> erhalten, wie beispielsweise das *EMAS-Gütesiegel* (*Eco-Management and Audit Scheme*). Zusätzlich zur globalen Bewertung und Prämierung des Unternehmens werden einzelne Produkte bzw. Dienstleistungen der verschiedenen Unternehmen getestet und ausgezeichnet. Das *Fair-Trade-Siegel* ist in diesem Kontext eines der bekanntesten Zertifikationen, welches verschiedenste Güter kennzeichnet, die aus fairem Handel stammen. Solche und andere Labels sollen interessierten Anspruchsgruppen die Möglichkeit geben, die Nachhaltigkeitsaktivität des Unternehmens, welche sich in den angebotenen Gütern widerspiegelt, zu prüfen. Aufgrund der Signalfunktion des Labels können Kunden schnell und einfach nachhaltige Angebote erkennen und ihr Kaufverhalten entsprechend danach ausrichten (z.B. [Atkinson & Rosenthal, 2014](#)).

#### Kritik an Nachhaltigkeits- labels

Obwohl in der Praxis gerne Labels zur Zertifizierung von Nachhaltigkeit als Marketingtool eingesetzt werden ([Pröbstl & Müller, 2012](#); [Rex & Baumann, 2007](#)), ist deren Wirksamkeit besonders in

---

<sup>2</sup> [Graci und Dodds \(2015\)](#) führen eine Unterscheidung zwischen den Begriffen *certificate* (Zertifikat oder Gütesiegel) und *label* (Label) ein, indem das Zertifikat für das Einhalten von gewissen Anforderungen steht, wohingegen mit einem Label diejenigen Unternehmen oder deren Aktivität ausgezeichnet werden, die andere Branchenteilnehmer übertreffen. Jedoch lehnen andere Autoren (z.B. [Boer, 2003](#)) sowie behördliche Stellen (z.B. [SECO, 2016](#)) oder andere Akteure diese Differenzierung ab. Auch in dieser Synopse wird der Ausdruck Gütesiegel und Label synonym verwendet. Das Gütesiegel ist ein Mittel zur Sicherstellung von Qualitäts- oder Nachhaltigkeitsstandards von Produkten und Unternehmen, wobei ein Label als Zeichen bzw. Symbol für das Gütesiegel eingesetzt wird. Neben dem Gütesiegel gibt es noch zahlreiche weitere Zertifikate, welche zum Beispiel die Echtheit eines Dokuments bescheinigen oder das Erlangen eines Bildungsgrades bestätigen usw.



der Tourismusbranche zu hinterfragen (zur Übersicht siehe z.B. [Font & Buckley, 2001](#)). Aufgrund von verschiedenen gesellschaftspolitischen und privatwirtschaftlichen Interessen sind durch öffentliche, private sowie gemeinnützige Akteure eine Vielzahl von Zertifikationsprogrammen mit unterschiedlichen Richtlinien, Prüfkriterien, Implementierungsvorschriften und Beurteilungsprozessen entstanden. Laut Studien wie die von [Dendler \(2014\)](#) oder [Font \(2002\)](#) mangelt es bei diesem Überangebot an Nachhaltigkeitszertifikationen an einer internationalen und übergeordneten Systematisierung und Vereinheitlichung.<sup>3</sup> Dies verhindert geradezu die Effektivität von solchen Zertifikationsinstanzen, was letztlich an folgenden Faktoren liegt: «too many products, too much information, too little time, and a paucity of independent, accessible, readily accessible and understandable information about environmental performance» ([Horne, 2009, S. 180](#)). Jedes

---

<sup>3</sup> Es besteht bereits seit Ende der 90er-Jahre vereinzelt das Bestreben international einheitliche und anerkannte Kriterien zur Zertifizierung zu schaffen. Durch den *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* wurde 2008 eines der wichtigsten Instrumente zur internationalen Orientierung geschaffen ([Hamele, 2017](#)). Der Rat versucht, globale Kriterien für nachhaltigen Tourismus festzulegen, die als Grundlage für die Zertifizierung dienen sollen. Die GSTC-Kriterien stellen somit einen Mindeststandard für die Tourismusbetriebe dar und sind in vier Bereiche unterteilt: (1) wirkungsvolles Nachhaltigkeitsmanagement; (2) Maximierung von sozialem und wirtschaftlichem Nutzen für die lokale Bevölkerung; (3) Bewahrung des kulturellen Erbes; (4) die Reduzierung negativer Auswirkungen auf die Umwelt ([GSTC, 2018](#)). Ebenso stellen die *European Eco-Tourism Labeling Standards (EETLS)* eine Orientierungshilfe und Richtlinien für die Unternehmen sowie Prüfkriterien und Implementierungsvorschriften für Zertifikationsprogramme dar. Die EETLS kombinieren die GSTC-Kriterien mit einem detaillierten Set aus praktischen Implikationen im europäischen Kontext ([EETLS, 2018](#)). Zertifikationsinstanzen stützen sich zwar teilweise auf die vom Akkreditierungsorgan vorgegebenen Kriterien, aber dennoch repräsentieren die verschiedenen Labels unterschiedliche Ausrichtungen, sodass die Berücksichtigung der einzelnen Kriterien nicht transparent kommuniziert wird.

Label steht als Symbol für ein Zertifikationsprogramm, welches eine Vielzahl an inhaltlichen Kriterien und Anwendungsbereichen umfasst, wobei Zertifikationsprogramme wiederum untereinander in ihren Kriterien und Anwendungsbereichen variieren. Auf nationaler und internationaler Ebene, aber auch zwischen den Branchen sowie innerhalb der Branche oder in verschiedenen Teilbereichen variiert nicht nur stark, was genau gemessen wird, sondern darüber hinaus auch, wie es implementiert, bewertet, kontrolliert und nach aussen kommuniziert wird (z.B. [Buckley, 2002](#); [Grunert u. a., 2014](#)).

Vergleichbarkeit  
fehlt

Dadurch dass einerseits die Richtlinien und Prüfkriterien der einzelnen Zertifizierungsprogramme erheblich voneinander abweichen und andererseits die Implementierung und Einhaltung dieser Prüfkriterien vornehmlich auf freiwilliger Basis geschehen und unterschiedliche Messmethoden verwendet werden ([Font, 2002](#); [Penz, Hofmann, & Hartl, 2017](#)), sind die Labels, welche die Programme symbolisieren, schlussendlich nicht vergleichbar und bleiben für den Endverbraucher unverständlich. Der Kunde weiss nicht, welche Kriterien mit dem Label abgedeckt sind. Zudem ist durch das Label-Symbol für den Kunden nur ersichtlich, dass die Mindestkriterien erfüllt sind, die benötigt werden, um von dieser bestimmten Zertifikationsinstanz ausgezeichnet zu werden. So hat auch die Befragung von [Fairweather, Malsin und Simmons \(2005\)](#) gezeigt, dass das Wissen über Ecolabels eher niedrig ist. Ebenso belegten [Park und Millar \(2016\)](#), dass selbst etablierte Gütesiegel bei den Kunden weder bekannt sind, noch dass in deren Gültigkeitsbereich besonders vertraut wird. [Gössling und Buckley \(2016\)](#) wiesen in ihrer Studie nach, dass Labels, welche den CO<sub>2</sub>-Ausstoss kennzeichnen sollen, von Personen nicht verstanden

werden, sodass diese beim Entscheidungsfindungsprozess von den Kunden ignoriert und auch nicht als besonders vertrauenswürdig eingeschätzt werden.

### **Kunden verstehen und vertrauen nicht**

Aufgrund der unzähligen Richtlinien und Kriterien verstehen Kunden einerseits nicht, was das jeweilige Label im Einzelnen zertifiziert. Andererseits vertrauen Kunden auch nicht darauf, dass die Vorgaben, also die Nachhaltigkeitskriterien, immer eingehalten werden.

Mittlerweile haben sich unzählige Eco- und Nachhaltigkeitslabels sowie Qualitätssiegel in der Tourismusbranche etabliert (z.B. [Buckley, 2002](#); [Decrop & Boembeke, 2017](#); [Font, 2001](#)). So wird beispielsweise Umweltqualität von Reisezielen ausgezeichnet (z.B. *Blaue Flagge*) oder es wird die Nachhaltigkeit von Hotels, Aktivitäten, Attraktionen, Restaurants sowie von Transport- und Mobilitätsservices zertifiziert (z.B. *EarthCheck*). Ein Hotel kann auch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten, die wiederum zertifiziert sind (z.B. *NaTrue* Kosmetikprodukte). Abgesehen von Nachhaltigkeitsaspekten kann auch die Produkt- und Servicequalität bewertet werden (z.B., *Q-Label*). Insgesamt kommt die Tourismusbranche somit auf eine beträchtliche Anzahl verwendeter Labels. Nach dem [Ecolabel Index \(2018\)](#) existieren zurzeit weltweit 463 Ecolabels. Für den Tourismusbereich identifizieren [Barth, Weber und Güntensperger \(2011\)](#) im Rahmen einer Auftragsforschung von *HotellerieSuisse* insgesamt 340 Tourismuslabels und schliessen in ihre Untersuchung 27 für die Schweiz relevante Qualitäts- sowie Nachhaltigkeitslabels ein. Weil

Labels in der  
Tourismus-  
branche

zurzeit weder international noch national ein System zur Registrierung und Erfassung von Zertifikationen bzw. Labels besteht, ist die tatsächliche Anzahl an bestehenden Labels ungewiss. Zudem variiert die Zahl von Jahr zu Jahr, da sich einige Labels neu gründen und andere sich auflösen oder neu organisiert werden.

#### Kundenratings als Qualitäts- bewertung

Nutzergenerierte Inhalte, die zur Erstellung von Zertifikationen und Ratings herangezogen werden, stellen heutzutage eine ernstzunehmende Konkurrenz zu den traditionellen Qualitätslabels dar (Weston u. a., 2018, S. 17–26). So weist etwa TripAdvisor Unterkünfte mit dem eigens entwickelten *Certified of Excellence*-Logo aus und Booking.com vergibt den *Guest Review Award*, der auf Kundenbewertungen basiert. Darüber hinaus wird auf den verschiedenen Internetplattformen jedes Hotel einzeln mittels Kundenratings bewertet. In dieses Rating fließen alle Kundenrezensionen ein. In der Regel werden diese dem potenziellen Gast bereits auf der Startseite präsentiert und sind in den jeweiligen Hotelkleinanzeigen integriert. Seit Touristen überwiegend Internetplattformen nutzen, um sich über Hotelangebote zu informieren und Übernachtungen zu buchen, hat das *electronic Word-of-Mouth (EWOM)* an Bedeutung stark zugenommen (z.B. Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). EWOM sind Kundenempfehlungen bzw. Kundenrezensionen, welche einerseits einen verschriftlichten Text zum Hotel und andererseits eine allumfassende numerische Beurteilung mittels einer fünf- bis zehn-stufigen Skala enthalten (Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011). Die Überzeugungskraft solcher Kundenrezensionen auf Verbraucherentscheidungen wurde beispielsweise von Dickinger und Mazanec (2008), Filieri und McLeay (2014), Sparks und Browning (2011), Vermeulen und Seegres (2009), aber auch Zhao, Wang, Guo und

[Law \(2015\)](#) mittels verschiedener methodischer Ansätze analysiert. Alle Autoren kommen zu dem Schluss, dass positive Kundenrezensionen die Nachfrage nach dem entsprechenden Hotel steigern und einen der wichtigsten Einflussfaktoren beim Buchungsentscheidungsprozess darstellen. Kaum untersucht wurde bislang allerdings die Wirkung von Kundenbewertungen bzw. Kundenratings, welche alle numerischen Kundenrezensionen bei den Suchergebnissen in den Hotelkleinanzeigen piktografisch zusammenfassen und möglicherweise einen bedeutenden Einfluss während der frühen Phase des Entscheidungsprozesses haben ([Gavilan, Avello, & Martinez-Navarro, 2018](#)).

Aufgrund des vermehrten Online-Kaufverhaltens ist die Wirkung von kurzen und einfach zu verstehenden Informationshinweisen bedeutender denn je zuvor. Kundenratings, welche positive bzw. negative Erfahrungen von ehemaligen Konsumenten mit dem Produkt widerspiegeln, sind deshalb eine beliebte persuasive Kommunikationsstrategie ([Chen & Xie, 2008](#)). Im Falle einer Hotelbewertung bildet das Kundenrating eine subjektive Bewertung aller wahrgenommenen Hoteleigenschaften als Ganzes ab. Nachhaltigkeit ist jedoch eine von vielen Hoteleigenschaften, welche vom Gast nicht überprüft werden kann. Damit potenzielle Kunden dennoch die Nachhaltigkeitsaspekte des Hotels in ihre Entscheidungsfindung einfließen lassen können, müsste auch der Nachhaltigkeitsaspekt des Hotels zusätzlich zum Kundenrating in den Hotelkleinanzeigen ausgewiesen werden. Für gewöhnlich werden nachhaltige Hotels durch standardisierte Onlineanbieter nicht gesondert gekennzeichnet, sodass die Angebote von nachhaltigen Hotels vom Kunden nicht erkannt werden. Eine Kennzeichnung könnte jedoch die gestiegene Forderung nach

Informations-  
hinweise in  
Hotelklein-  
anzeigen

verantwortungsvollem Unternehmenshandeln befriedigen, indem nachhaltige Hotels bereits in einer frühen Phase des Buchungsentscheidungsprozesses erkannt werden.

---

**Forschungsfrage I:**

Wie lassen sich nachhaltige Hotels in Kleinanzeigen effektiv kennzeichnen?

---

### 3.3 Marketing und grüne Werbekommunikation

#### Marketing und Nachhaltigkeit

Während *Nachhaltigkeit* zunächst konträr zum Konstrukt *Marketing* zu stehen scheint (Belz, 2005), zeigt sich bei genauerer Betrachtung eine komplementäre reziproke Beziehung zwischen beiden Konzepten (Jones, Clarke - Hill, Comfort, & Hillier, 2008). Dem Marketing werden als *duales Führungskonzept* zwei Kernbereiche bzw. -aspekte zugeschrieben: Zum einen umfasst Marketing die marktorientierte Unternehmensführung, den *Philosophieaspekt*, und zum anderen die absatzorientierte Unternehmensaktivität, den *Aktionsaspekt* (z.B. Kenning, 2014; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 3–33). Wenn beispielsweise das Kundenbedürfnis nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen von den Unternehmen identifiziert wird, die Unternehmensführung sich an diesem Anspruch ausrichtet, diesen umsetzt und dadurch entsprechende Güter für die Gesellschaft bereitstellt, wird die Führung des Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung gestaltet (Philosophieaspekt). Mit der Bereitstellung und Vermarktung werden aber nicht nur die gesellschaftlichen Ansprüche bzw. das Kundenbedürfnis befriedigt, sondern dies fördert auch ein entsprechendes Konsumverhalten.

Dadurch wird die Möglichkeit geschaffen, Kundensegmente auf ein solches Angebot aufmerksam zu machen, zum Kauf zu animieren, um sich dadurch gegenüber Konkurrenten eigene Wettbewerbsvorteile zu sichern und den Absatz zu steigern (Aktionsaspekt).

Folglich ist *Nachhaltigkeits-Marketing*<sup>4</sup> in Form einer Kombination aus Unternehmensphilosophie und Unternehmensaktivität kein Widerspruch an sich, sondern muss als Massnahme zur Förderung nachhaltigen Verhaltens verstanden werden (z.B. Jones u. a., 2008; McDonagh & Prothero, 2014). Mit Nachhaltigkeits-Marketing wird beabsichtigt, nachhaltige Überzeugungen, Einstellungen

Das  
Nachhaltigkeits-  
Marketing

---

<sup>4</sup> Auch wenn die Zielsetzung des Nachhaltigkeits-Marketings definiert erscheint, herrscht im deutschen wie auch englischen Sprachgebrauch eine gewisse Unschärfe bei den jeweiligen Begriffsdefinitionen vor. So wird der Terminus *sustainable marketing* (Nachhaltigkeits-Marketing) meist gleichbedeutend zu den Begriffen *green marketing* oder auch *environmental marketing* (Umwelt- und Ökomarketing) verwendet (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2009), obwohl diese keine identischen Konzepte darstellen. Wenige Autoren, wie zum Beispiel Kenning (2014), thematisieren explizit die Entwicklung des Nachhaltigkeits-Marketings aus dem Umwelt- bzw. Ökomarketing und die dadurch entstandene synonyme Verwendung der deutschen Begriffe. Demnach werden historisch bedingt auch heute noch vor allem grüne Initiativen, Engagements und Kommunikationsstrategien von Unternehmen erforscht, sodass ökologische Problemstellungen die wissenschaftliche Debatte dominieren, auch wenn das Nachhaltigkeits-Marketing vorsieht, ökologische, soziale und ökonomische Aspekte zu gleichen Teilen und interdependent einzubeziehen (z.B. Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012; Meffert & Hensmann, 2014). Neben der meist fehlenden Abgrenzung zu verwandten Vorgängerkonzepten zeigen die einzelnen Definitionen des Nachhaltigkeits-Marketings unterschiedliche Bezüge auf. Durch das Nachhaltigkeits-Marketing wird einerseits Marketing *von* nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen und andererseits Marketing *für* die Nachhaltigkeit betrieben. Darüber hinaus kann es sich auch darauf beziehen, dass das Marketing des Unternehmens nachhaltig *ist* (Kenning, 2014, S. 17–18). Während im Englischen allgemein eher vom *sustainable marketing* die Rede ist, schlägt Balderjahn (2004, 34–50) vor, zwischen *Nachhaltigkeits-Marketing* (sustainability marketing) und *nachhaltigem Marketing* (sustainable marketing) zu unterscheiden.

sowie Verhaltensweisen zu fördern und Routinen zu festigen, jedoch nicht den Konsum per se zu steigern. Indem gesellschaftliche Ansprüche berücksichtigt werden und den Kunden der Individualnutzen des nachhaltigen Konsums aufgezeigt wird, soll ein nachhaltiges Konsumverhalten begünstigt werden.

Definition:  
grüne Werbung

Die Werbekommunikation als Teilbereich des Marketings hat das Ziel, Produkte des Unternehmens zu vermarkten. Dabei werden Werbebotschaften eingesetzt, die dem potenziellen Kunden Informationen sowie Emotionen vermitteln, die mit dem Produkt und der Dienstleistung in Verbindung stehen, sodass Konsumenten vom Kauf überzeugt werden (z.B. [Goossens, 2000](#); [Puto & Wells, 1984](#); [Ruiz & Sicilia, 2004](#)). Diese Überzeugungskraft wurde im Rahmen der Werbewirkungsforschung insbesondere für solche Werbebotschaften erforscht, die speziell ökologische Attribute anpreisen (zur Übersicht siehe z.B. [Wonneberger & Matthes, 2016](#)). Empirische Wirkungsstudien, die hingegen Werbebotschaften mit ökologischen, sozialen wie auch ökonomischen Aspekten, also eine vollwertige Nachhaltigkeitswerbung untersuchen, liegen so gut wie nicht vor ([Cummins, Reilly, Carlson, Grove, & Dorsch, 2014](#)). Da Konsumenten zunehmend ökologische Aspekte in ihre Kauf- wie auch in ihre Hotelbuchungsentscheidungen einbeziehen, wurde vermehrt die sogenannte *grüne Werbung* oder *Öko-Werbung* eingesetzt. Mit dieser Werbeform werden gezielt umweltrelevante Eigenschaften der angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen beworben. [Banerjee, Gulas und Iyer \(1995\)](#) definieren grüne Werbung als «any ad that meets one or more of the following criteria: 1. Explicitly or implicitly addresses the relationship between a product/service and the biophysical environment. 2. Promotes a green lifestyle with or without



highlighting a product/service. 3. Presents a corporate image of environmental responsibility» (S. 22).

Bis heute gelten grüne Vermarktungsstrategien als vielversprechend, sodass entsprechende Werbemaßnahmen in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden (z.B. Schmidt & Donsbach, 2012; Segev, Fernandes, & Hong, 2016). Dabei ist die Wirkung dieser Vermarktung durch die Werbebotschaft selbst sowie durch den Rezipienten bestimmt. Einerseits werden verschiedene Argumente angeführt, um grüne Produkte zu vermarkten (Kareklas, Carlson, & Muehling, 2014; Yang, Lu, Zhu, & Su, 2015), andererseits weisen Personengruppen unterschiedliche Affinitäten gegenüber diesen Bezügen auf (z.B. Grimmer & Woolley, 2014). Insbesondere altruistische Appelle werden in der grünen Werbung eingesetzt, um dadurch besonders Konsumenten zu erreichen, die bereits eine gewisse Neigung zu Umweltthemen und ökologischen Produkten aufweisen. Vereinzelt wird aber der Anspruch gesetzt, vermehrt auch selbstbezogene Appelle in Werbebotschaften zu implementieren, um so weitere Zielgruppen zu erreichen (Schultz & Zelezny, 2003). Zudem zeigen empirische Untersuchungen wie beispielsweise die Studie von Spack, Board, Crighton, Kostka und Ivory (2012), dass Kunden eher in starke Argumente hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit eines beworbenen Produktes vertrauen. Zur Vertrauensbildung helfen laut Emberger-Klein und Menrad (2018) den Konsumenten auch Kontextinformationen zu einem Produkt, das mit einem Ecolabel zertifiziert wurde. Demnach dürfen Werbebotschaften für grüne bzw. nachhaltige Produkte und Dienstleistungen nicht zu vage aufgebaut sein, sondern müssen Informationen liefern, die einem breiten Kundenstamm mit verschiedenen Persönlichkeits-

Werbebotschaft  
und Rezipient

eigenschaften nützlich erscheint, sodass diese in das beworbene nachhaltige Angebot vertrauen können ([Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018](#)).

### **Grüne Werbung und das Individuum**

Umweltrelevante Aspekte werden gezielt beworben, um Kunden zum Kauf zu animieren. Da die Wirkung grüner Werbung jedoch nicht zuletzt auf werbeinhärenten sowie individuellen Faktoren beruht, erzielen entsprechende Werbebotschaften teilweise nicht den intendierten Effekt.

#### **Mehrwert und Misstrauen**

Nach bisherigen Forschungsergebnissen zur Unternehmenskommunikation müssen sich Unternehmen an den Bedürfnissen ihrer Anspruchsgruppen orientieren, weshalb Nachhaltigkeitskommunikation unabdingbar geworden ist. Konsumenten streben vermehrt nach Produkt- und Serviceinformationen, die ihnen darüber Auskunft geben, ob das Produkt sozial und ökologisch verträglich hergestellt wurde. Wenn den Kunden die entsprechende Information in einer nützlichen Form zur Verfügung gestellt wird, sind sie bereit, für nachhaltige Güter einen gewissen Aufpreis zu bezahlen (z.B. [Cason & Gangadharan, 2002](#)). Diese Aufgabe könnte die Nachhaltigkeitswerbung als Teilbereich der Nachhaltigkeitskommunikation und des Nachhaltigkeits-Marketings übernehmen, indem sie die entsprechenden Informationen zielgruppengerecht für den Kunden bereitstellt. Bei einer zielgruppenspezifischen Nachhaltigkeitskommunikation sehen sich die Kommunikatoren jedoch vor die Herausforderung gestellt, dass für den Verbraucher zunächst kein individueller Nutzen direkt erkennbar ist, der an die entsprechende Zielgruppe kommuniziert werden

kann (z.B. [Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2012](#)). Um ein nachhaltiges Verhalten bzw. einen nachhaltigen Konsum dennoch zu fördern, müssen solche Werbebotschaften dem potenziellen Kunden einen persönlichen Mehrwert vermitteln, der mit der Nachhaltigkeit in Verbindung steht. Darüber hinaus ist es die Aufgabe des Nachhaltigkeits-Marketings im Allgemeinen und der Nachhaltigkeitswerbung im Speziellen, die Rezipienten von der Nachhaltigkeit zu überzeugen. Vertraut der Kunde nicht in die Richtigkeit der Informationen, wird weder ein Individualnutzen wahrgenommen noch das entsprechende Gut gekauft.

### 3.3.1 Emotionale Zuwendung unterschiedlicher Zielgruppen

In Werbebotschaften werden zunehmend positive Emotionen mit dem jeweiligen Produkt bzw. der jeweiligen Dienstleistung verknüpft, um so eine emotionale Gratifikation beim Kunden hervorzurufen. Dieses resultierende emotionale Output des Konsums gilt als treibender Faktor des Konsumverhaltens. Das heisst, indem der Kunde positive Emotionen mit dem Kaufverhalten assoziiert, begünstigt dies den Konsum (z.B. [Anderson u. a., 2013](#); [Chan, 2014](#); [Loewenstein & Lerner, 2003](#); [White & Yu, 2005](#)). Besonders im Nachhaltigkeits-Marketing und der Öko-Werbung muss die Emotionalität als kommunikatives Stilmittel eingesetzt werden, weil für den Kunden kein persönlicher Nutzen direkt ersichtlich ist. Insbesondere [Hartmann und Apaolaza Ibáñez \(2006\)](#) stellen in ihrer Studie explizit die Frage, warum viele Verbraucher dennoch zeitweise Kaufentscheidungen aufgrund ökologischer Aspekte treffen. Die Autoren kommen zu dem Schluss: «Probably one of the most critical issues in green marketing is the reduced individual benefit perceived by most consumers. Thus, the challenge for green marketers has so far been to increase the

Emotionale  
Gratifikation  
vermitteln

perception of individual benefit by adding emotional value to green brands, and will be even more so in the future» (S. 678). Demnach sollten positive Emotionen mit den Nachhaltigkeitsaspekten des beworbenen Produktes bzw. der beworbenen Dienstleistung verknüpft werden, damit die antizipierte sowie empfundene emotionale Gratifikation von den Verbrauchern als individueller Mehrwert der Nachhaltigkeit wahrgenommen werden kann.

Der  
Ecotainment-  
Ansatz

Bisher mangelt es allerdings in der Nachhaltigkeitsforschung an einer Spezifikation dieses individuellen Mehrwerts, der vom Kunden in Form von positiven Emotionen wahrgenommen werden soll. Im Rahmen der massenmedialen Nachhaltigkeitskommunikationsforschung hat sich gezeigt, dass positive Emotionen ein ökologisches und nachhaltiges Verhalten fördern, wohingegen Angstappelle dieses eher hemmen. Während anfangs angenommen wurde, Personen könnten durch das Aufzeigen von negativen Konsequenzen ihres nicht-ökologischen Verhaltens davon überzeugt werden, verstärkt umweltfreundlich zu agieren, besteht weitestgehend heute Konsens darüber, dass eine positive emotionale Kommunikation persuasiver wirkt (z.B. Hastings, Stead, & Webb, 2004; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009; Searles, 2010). So wurde auch der von Lichtl (1999) geprägte Kommunikationsansatz *Ecotainment* von verschiedenen Studien als wirkungsvolle Kommunikationsstrategie bestätigt (Reisch & Bietz, 2011; Schwender, Schultz, & Kreeb, 2008). Dieser Ansatz beruht weniger auf einer Wissensübermittlung durch die Umweltkommunikation, sondern postuliert vielmehr eine Steigerung eines umweltbewussten Verhaltens durch die Vermittlung eines guten Gefühls. In der Kommunikation sollen Lösungsansätze und andere Aspekte vorteilhaft emotionalisiert werden, um positive Assoziationen mit dem ent-

sprechenden Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsverhalten zu verknüpfen. Diese von der Kommunikation hervorgerufenen Emotionen definiert [Glathe \(2010\)](#) als Wohlbefinden, indem sie schreibt: «Der Kommunikationsansatz orientiert sich dabei an Erkenntnissen der Emotions- und Glücksforschung, nach denen individuell definiertes Glück und Wohlbefinden letztendlicher Antrieb menschlichen Handelns ist» ([S. 61](#)).

Das Konzept *Wohlbefinden* steht bereits in einer langen Forschungstradition. Zunächst ging man in der Forschung zum menschlichen Wohlbefinden davon aus, dass sich Personengruppen mit einem hohen Mass an mentaler Gesundheit aufgrund von demografischen, sozialen sowie wirtschaftlichen Indikatoren definieren lassen und dass dieser Zustand vom körperlichen Gesundheitszustand abzugrenzen sei (zur Übersicht siehe z.B. [Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999](#)). Nachfolgend wurde vermehrt von einem subjektiv empfundenen mentalen Gesundheitszustand gesprochen. Zahlreiche weitere, vor allem auch situative Einflussfaktoren wurden bestimmt und positive Emotionen werden als inhärenter Bestandteil identifiziert (z.B. [Diener, 2000](#); [Ryan & Deci, 2001](#)). Bis in die späten 80er-Jahre wurde das *subjektive Wohlbefinden* mit der empfundenen Freude, dem Glück und der Glückseligkeit gleichgesetzt. Später differenzierten Autoren wie zum Beispiel [Keyes \(2014\)](#) zwischen einer hedonistischen und einer eudaimonischen Komponente.

Subjektives  
Wohlbefinden

Zur hedonistischen Dimension werden das empfundene Glück und die wahrgenommene Zufriedenheit sowie das Gleichgewicht zwischen negativen und positiven Affekten gezählt, sodass dieser Bereich auch als *emotionales Wohlbefinden* beschrieben wird ([Keyes, 2014](#)). Das *psychische Wohlbefinden* geht vor allem auf

Dimensionen  
des subjektiven  
Wohlbefindens

Ryff (1989) zurück und wird der eudaimonischen Dimension zugeschrieben. Ryff zeigt in verschiedenen Publikationen (Ryff & Keyes, 1995; Ryff & Singer, 1998) auf, dass es mehr braucht, als sich nur gut zu fühlen und mit dem eigenen Leben zufrieden zu sein. Er beschreibt ein Wohlbefinden, das sich aus Selbstverwirklichung und einer individuellen Reife speist. Demnach gründet sich das psychische Wohlbefinden auf die persönliche Entwicklung und das Evaluieren des eigenen Lebenswerks. Diese eudaimonische Komponente ergänzt Keyes (1998) mit dem *sozialen Wohlbefinden*. Demnach beurteilen Personen das eigene Leben nicht zuletzt aufgrund der sozialen Kohärenz, der sozialen Beteiligung und Integration sowie Akzeptanz, wodurch sich ein starkes Zugehörigkeitsgefühl einstellt. Bereits Baumeister und Leary (1995) beschreiben einen starken Effekt des Zugehörigkeitsgefühls auf die emotionalen und kognitiven Zustände. Wie auch Mayer und Frantz (2004) konzeptualisieren sie jedoch die Verbundenheit zur Natur. Demnach muss davon ausgegangen werden, dass nicht nur ein Zugehörigkeitsgefühl bzw. ein Gefühl der Verbundenheit zu einer Gemeinschaft oder humanen Gesellschaft besteht, sondern auch ein Verbundenheitsgefühl zur ökologischen Umgebung empfunden wird.

### **Soziales und umweltbezogenes Wohlbefinden**

Das sozial-/umweltbezogene Wohlbefinden basiert auf einem empfundenen Verbundenheitsgefühl eines Individuums mit seinem sozialen und auch ökologischen Umfeld. Dabei nehmen Personen eine Zugehörigkeit und einen möglichen Beitrag zur Entwicklung der gesellschaftlichen und natürlichen Umwelt wahr.

Verschiedene  
Zielgruppen

Die Wahrnehmung des subjektiven Wohlbefindens variiert allerdings aufgrund der verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften bzw. den jeweiligen Lebenszielen von Konsumenten (Ryan & Deci, 2001). Zahlreiche sozialpsychologische Untersuchungen wie auch Marktforschungsstudien haben nachgewiesen, dass Personen verschiedene Werthaltungen aufweisen und dadurch unterschiedliche Lebensziele verfolgen. Aufgrund dieser verschiedenen Wertvorstellungen besitzen nicht alle Zielgruppen die gleiche Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen bzw. zu einem nachhaltigen Verhalten (z.B. Helmke, Scherberich, & Uebel, 2016, S. 4–5; Maiteny, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006). Generell lässt sich bei denjenigen Kunden ein nachhaltiges Konsumverhalten verstärkt feststellen, die bereits eine umweltfreundliche Neigung durch ihre Werthaltung sowie Einstellung, in ihren Interessen und ihrem Wissen aufweisen. Nachhaltiges Verhalten stellt damit quasi ein Teil ihres Selbstkonzeptes dar. Auch für die Buchung eines nachhaltigen Hotels bekräftigten zahlreiche Wissenschaftler den Einfluss solcher Persönlichkeitseigenschaften (z.B. Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011; Sirakaya-Turk, Baloglu, & Mercado, 2014). Hinsichtlich der persönlichen Werthaltung zeigten Stern, Dietz und Kalof (1993), dass eine *biosphärisch-altruistische Werthaltung* mit Umweltverhalten positiv, hingegen eine *egoistische Werthaltung* negativ korreliert. Andere Studien, die sich ebenfalls auf die Werttheorie von Schwartz (2012; 1992) stützen, wiesen ebenfalls diese Zusammenhänge nach (Grunert & Juhl, 1995; Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen & Ölander, 2002).

Zielgruppen-  
spezifische  
Vermittlung

Die Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen steht also vor der grossen Herausforderung, Zielgruppen mit einer egoistischen Werthaltung zu erreichen, weil diese aufgrund ihrer Persönlichkeitseigenschaften eher weniger zu einem nachhaltigen Verhalten tendieren (Schultz & Zelezny, 2003). Neben der Emotionalität können auch Appelle mit verschiedenen argumentativen Bezügen bei unterschiedlichen Zielgruppen differente Wirkungen erzielen. Nach der bisherigen Forschung zur Nachhaltigkeitskommunikation werden vor allem ökologisch wenig interessierte Personen dadurch erreicht, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen positiv emotional aufbereitet werden (z.B. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Parguel, Benoit-Moreau, & Russell, 2015). Laut Befunden von Grimmer und Woolley (2014), aber auch Hardeman, Font und Nawijn (2017) reagieren Verbraucher mit geringerem Umweltinteresse stärker auf selbstbezogene Appelle. Da diese Zielgruppe besonders durch eine emotionalisierte Kommunikation überzeugt werden kann, sollten die selbstbezogenen Appelle entsprechend emotional aufgeladen sein. Hochinvolvierte Personen bzw. Kunden mit einer eher biosphärisch-altruistischen Werthaltung bevorzugen hingegen argumentbasierte, altruistische Appelle (Bigné - Alcañiz, Currás - Pérez, & Sánchez - García, 2009; Matthes, Wonneberger, & Schmuck, 2014). Demnach ist bei dieser Zielgruppe ein subjektives Wohlbefinden primär durch die Rezeption von uneigennützigen Argumenten zu erreichen. Folglich müssen Werbebotschaften zielgruppenspezifisch aufbereitet werden, um den individuellen Mehrwert eines nachhaltigen Hotels anhand des subjektiven Wohlbefindens an den Kunden vermitteln zu können und somit das nachhaltige Verhalten im Rahmen der Hotelbuchung zu fördern.



---

## Forschungsfrage II:

Durch welche Werbebotschaften lassen sich verschiedene Zielgruppen emotional erreichen?

---

### 3.3.2 Vertrauen in Informationen zur Nachhaltigkeit

Zu den zentralen Faktoren, welche die intendierte Wirkung von Nachhaltigkeitswerbung hemmen, gehört das Misstrauen. Generell wissen Rezipienten, dass Werbebotschaften Überzeugungsabsichten verfolgen (z.B. [Friestad & Wright, 1994](#); [Koslow, 2000](#)). Allerdings kommt im Spezialfall der Nachhaltigkeitswerbung noch eine weitere Glaubwürdigkeitsdimension hinzu: Personen unterstellen nicht nur eine überzogene und positive Darstellung der Eigenschaften eines beworbenen Produktes, sondern sie vermuten teilweise, dass die beworbene Eigenschaft *Nachhaltigkeit* entweder überzogen dargestellt ist oder schlichtweg nicht vorhanden ist (z.B. [Chen & Chang, 2013](#); [Newell, Goldsmith, & Banzhaf, 1998](#)). Dadurch, dass sich Nachhaltigkeitsaspekte vom Kunden nicht überprüfen lassen, können hier besonders Falsch Aussagen getroffen werden, welche nur schwer bis gar nicht widerlegt bzw. überprüft werden können. Darum befürchtet der Kunde für einen Mehrwert wie die *Nachhaltigkeit* extra zu bezahlen, ohne dass ihm diese Hoteleigenschaft überhaupt geboten wird.

Misstrauen  
seitens der  
Kunden

Mit der zunehmenden Vermarktung von nachhaltigen Aspekten in verschiedenen Industriebranchen sinkt auch das Vertrauen in die Information bezüglich des ökologischen Engagements von Unternehmen. Obwohl viele Firmen ihre ökologische Verantwor-

Greenwashing

tungswahrnehmung aufrichtig kommunizieren, veröffentlichen doch einzelne Unternehmen Fehl- oder Falschinformationen zum eigenen Wettbewerbsvorteil. Das Phänomen der Beschönigung einer ökologischen Zielverfolgung bzw. -ausrichtung des Unternehmens wird gemeinhin als *Greenwashing* bezeichnet, was [Delmas und Burbano \(2011, S. 66\)](#) folgendermassen definieren: «Greenwashing is the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company (firm-level greenwashing) or the environmental benefits of a product or service (product-level greenwashing).» Laut [Naderer, Schmuck und Matthes \(2017\)](#) begünstigen vor allem vier Gründe das Greenwashing: (1) Der gesellschaftliche Anspruch auf unternehmerisches verantwortungsvolles Handeln sowie die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen übt einen gewissen Handlungsdruck auf die Unternehmen aus ([Meffert u. a., 2015, S. 226–245](#)). (2) Durch den Verkauf von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen kann ein Unternehmen seinen Absatz steigern und somit den ökonomischen Gesamtgewinn maximieren ([Nielsen & Thomsen, 2009](#)). (3) Gesellschaftspolitische Richtlinien fördern verantwortungsvolles Unternehmenshandeln und CSR-Massnahmen werden teilweise subventioniert, weshalb es für Unternehmen attraktiv ist, ein entsprechendes Engagement anzugeben ([Steurer, 2010](#)). (4) Das Fehlen gesetzlicher Vorschriften sowie einheitliche Überprüfungsmassnahmen erleichtern es Unternehmen, nicht-nachhaltig zu agieren, da ein solches Fehlverhalten nicht direkt festgestellt und sanktioniert wird ([Laufer, 2003](#)). Unternehmen können deshalb, ohne ein allzu hohes Risiko einzugehen, aber mit Aussicht auf unternehmerische Vorteile, ihre nicht oder nur geringfügig vorhandene ökologische Verantwor-

tungswahrnehmung an den Kunden mittels Werbebotschaft kommunizieren.

Bislang ist die Werbeforschung davon ausgegangen, dass Personen mit einer gewissen Affinität zu umweltfreundlichem Handeln sich weniger von grüner Werbung überzeugen lassen, weil diese generell skeptischer gegenüber Werbebotschaften eingestellt sind (z.B. [Peattie, 2001](#)). Als generell werbeskeptische Person charakterisieren etwa [Zinkhan und Carlson \(1995\)](#) in ihrem Überblicksartikel den sogenannten *grünen Konsumenten*, welcher zwar aufgrund seiner biosphärisch-altruistischen Werthaltung gegenüber nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen aufgeschlossen, aber skeptisch ist: «Thus, there is a serious dilemma for marketers who desire to target the green consumer, who is somewhat cynical about marketing activities and is likely to discount advertising messages and to distrust corporate motives» (S. 5). Die Annahme vom skeptischen grünen Konsumenten hinterfragen [Matthes und Wonneberger \(2014\)](#) und kommen zu dem Schluss, dass grüne Konsumenten keine höhere Reaktanz gegenüber Werbebotschaften im Allgemeinen aufweisen. Weiter zeigen [Tucker, Rifon, Lee und Reece \(2012\)](#) im Speziellen, dass eine umweltfreundliche Einstellung auch nicht das Vertrauen in grüne Appelle beeinflusst. Das Vertrauen in solche Appelle ist viel eher abhängig von der wahrgenommenen Nützlichkeit der Werbeinformationen ([Matthes & Wonneberger, 2014](#)). Demzufolge gilt es einerseits die Art von Vertrauen zu unterscheiden (Vertrauen in Werbebotschaften im Allgemeinen und in grüne Werbeappelle im Speziellen) und die wahrgenommene Nützlichkeit der Nachhaltigkeitsinformationen zu berücksichtigen. Ein Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Öko-Werbungen kann also nicht allein der Gruppe

Der (nicht)  
skeptische  
grüne  
Konsument

der grünen Konsumenten zugeschrieben werden. So zeigen auch [Rahman und Kollegen \(2015\)](#), dass der negative Einfluss des Misstrauens auf die Absicht ein nachhaltiges Hotel wieder zu buchen, nicht durch die generelle grüne Haltung von Kunden moderiert wird.

Vertrauen ist  
ein wichtiger  
Einflussfaktor

*Vertrauen* ist ein zentrales Konstrukt der Glaubwürdigkeitsforschung (zur Übersicht siehe z.B. [Schoorman, Mayer, & Davis, 2007](#); [Wirth, 1999](#)) und zählt zu den wichtigsten Einflussfaktoren bei Online-Kaufentscheidungen im allgemein ([Lee & Turban, 2001](#)). Durch ein gesteigertes Vertrauen kann die Kundenzufriedenheit sowie deren Loyalität und Einstellung gegenüber dem Unternehmen und dessen Produkte verbessert werden (z.B. [Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000](#); [Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013](#); [Perrini, Castaldo, Misani, & Tencati, 2010](#)). Im Rahmen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation bzw. der grünen Werbung bezieht sich das Vertrauen einerseits auf die generelle Skepsis gegenüber persuasiven Botschaften, aber andererseits auch auf die wahrgenommene Aufrichtigkeit der Nachhaltigkeitsinformationen (z.B. [Chen, 2010](#); [Shrum, McCarty, & Lowrey, 1995](#)). Darüber hinaus weisen Personen als Persönlichkeitseigenschaft eine individuelle Vertrauensneigung auf. Das heisst, neben der Vertrauenswahrnehmung, welche sich auf die rezipierte grüne Werbung bezieht, besitzen Personen eine Vertrauensneigung, die sich auf die generelle Bereitschaft bezieht, in die Ehrlichkeit anderer zu vertrauen ([Mayer, Davis, & Schoorman, 1995](#)). Deshalb unterscheiden Autoren wie [Kenning \(2008\)](#), zwischen zwei Arten von Vertrauen: Ein empfundenes Vertrauen, welches sich auf die Werbebotschaft und den Anbieter bezieht (*specific trust*), und ein Vertrauen, welches eine Persönlichkeits-

eigenschaft darstellt, die sich auf keine konkrete Situation bezieht (*general trust*). Beide Vertrauenskomponenten beeinflussen sich positiv und haben einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufintention des Kunden.

### **Vertrauen in Nachhaltigkeitsinformationen**

Nachhaltiges Konsumverhalten wird durch das Mass an Vertrauen begünstigt, das eine Person den Informationen über nachhaltige Aspekte eines Angebotes entgegenbringt. Es ist zum einen durch die individuelle Vertrauensneigung der Rezipienten bedingt, aber zum anderen ist es auch von den Eigenschaften der Werbebotschaft geprägt.

Die Buchungsabsicht wie auch das Vertrauen in die dargebotenen Informationen zur Nachhaltigkeit des Hotels ist nicht zuletzt abhängig von der wahrgenommenen Nützlichkeit der Informationen. Wie bereits dargestellt, müssen die übermittelten Informationen es dem Kunden erlauben, die Hoteleigenschaften evaluieren zu können. Im Falle eines nachhaltigen Hotels sollte durch die Werbebotschaft zudem ein individueller Mehrwert im Zusammenhang mit den Nachhaltigkeitsaspekten ersichtlich werden. Beurteilen die Kunden die rezipierten Informationen als nützlich, begünstigt dies eine positive Einstellung gegenüber dem Angebot, was die Buchungsintention des potenziellen Gastes erhöht (Morosan & Jeong, 2008; Wei, Chiang, Kou, & Lee, 2017), da der Informationsnutzen darin besteht, Personen in Entscheidungsprozessen zu helfen (Knobloch-Westerwick & Kleinman, 2012). Neben der Handlungsbereitschaft fördert die wahrgenommene Nützlichkeit der Werbebotschaft zusätzlich auch das Ver-

Wahrnehmung  
der Werbe-  
botschaft

trauen in die Nachhaltigkeitsinformationen ([Matthes & Wonneberger, 2014](#)). Es bleibt für die Werbebotschaft eines nachhaltigen Hotels festzuhalten, dass Konsumenten nur dann einen individuellen Mehrwert in Form eines subjektiven Wohlbefindens wahrnehmen können, wenn diese die dargebotenen Informationen als nützlich erachten und sie diesen vertrauen.

---

**Forschungsfrage III:**

Wie kann das Vertrauen in Werbebotschaften für nachhaltige Hotels gesteigert werden?

---

## 4. Artikel im Überblick

### 4.1 Zertifikationen für nachhaltige Hotelangebote

Nachhaltiger Tourismus hat in der Gesellschaft allgemein an Bedeutung gewonnen, sodass auch die Nachfrage nach entsprechenden Hotelangeboten gestiegen ist (z.B. [Chen, 2015](#); [Cohen, Prayag, & Moital, 2014](#); [Han u. a., 2011](#)). Dennoch sind die unzähligen Auszeichnungen und Zertifikationen für den Durchschnittskonsumenten undurchsichtig und unverständlich. Somit kann der Gast *Nachhaltigkeit* als Produkt- bzw. Serviceeigenschaft eines Hotels nicht einschätzen bzw. evaluieren. Heutzutage informieren sich Kunden überwiegend über Onlineplattformen über die verschiedenen Hotelangebote und es stellt sich die Frage, ob während dieses Online-Entscheidungsprozesses nachhaltige Hotels bereits in einer frühen Phase effektiv gekennzeichnet werden können, sodass die Nachhaltigkeitsausprägung eines Hotels die Buchungsentscheidung mit beeinflusst.

Problem von  
Nachhaltigkeits-  
zertifizierungen

Aufgrund der Vielzahl an Online-Kanälen und der damit verbundenen Informationsfülle sieht sich der potenzielle Tourist zunächst veranlasst, die Informationen zu filtern und vorab zu selektieren. Reise-Communities wie *TripAdvisor*, aber auch Online-Reiseagenturen, wie zum Beispiel *Booking.com*, ermöglichen es dem potenziellen Kunden, Hotelangebote aufgrund persönlicher Präferenzen bzw. notwendiger Eigenschaften auszuwählen ([Murphy u. a., 2016](#); [Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2015](#)). Reisende müssen wählen, wohin, wann und mit wie vielen Personen sie gerne verreisen möchten. Als zusätzliche Filterkriterien kann beispielsweise auch die Preisspanne des Hotelan-

Hotelauswahl  
anhand von  
Informations-  
hinweisen

gebotes festgelegt werden. Nach diesen vorab gewählten Kriterien bzw. Eigenschaften werden mithilfe eines Algorithmus dann verschiedene Angebote aufgeführt. In der Regel werden dem Kunden eine Reihe von Hotels in Form von Hotelkleinanzeigen aufgeführt. Diese Hotelkleinanzeigen enthalten nur begrenzt Informationen, sind aber die Grundlage für den weiteren Entscheidungsprozess. Die präsentierten Informationshinweise solcher Werbebotschaften haben also einen erheblichen Einfluss darauf, welches Hotel von den Kunden überhaupt näher in Betracht gezogen wird. Aus diesem Grund wurde im ersten Artikel (Vinzenz, 2019) die persuasive Wirkung von Informationshinweisen empirisch überprüft. Analysiert wurde zum einen die Wirkung von Kundenbewertungen, welche typischerweise in Hotelkleinanzeigen angezeigt werden. Zum anderen wurde der Effekt von zwei unterschiedlichen Systemen bzw. Darstellungsarten der Nachhaltigkeitszertifizierung überprüft.

---

Artikel 1: The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads

(verfasst als Alleinautorin; in Austausch mit Werner Wirth und Julianna Priskin; publiziert in *Tourism Management Perspectives*)

---

Artikel 1:  
Untersuchungs-  
design

Es wurde ein 3 (Kundenbewertung: schlecht vs. mittel vs. gut) x 3 (Nachhaltigkeitsbewertung: eins vs. zwei vs. drei) x 2 (Nachhaltigkeitszertifizierung: Label vs. Ratingpiktogramm) Experiment ( $N = 684$ ,  $n_{\text{weiblich}} = 356$ ,  $n_{\text{männlich}} = 328$ ) durchgeführt. Dabei stellten die beiden ersten Faktoren *Between*-Bedingungen dar, wohingegen der letzte Faktor eine *Within*-Bedingung war. Damit wurde die Wirkung dreier Informationshinweise (Qualitätsbewertung und zwei verschiedene Nachhaltigkeitsauszeich-



nungen) auf das Informationsbedürfnis mittels einer multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) getestet.

Die Resultate ergeben, dass Personen Hotels bevorzugen, die sich durch eine besonders gute Kundenbewertung auszeichnen: Je besser das Hotel insgesamt von Kunden bewertet wird (d.h. alle Hoteleigenschaften zusammengenommen), desto interessanter scheint das Angebot für eine etwaige spätere Buchung (H1). Darüber hinaus weisen die Befunde darauf hin, dass Touristen den Aspekt der Nachhaltigkeit durchaus in dieser frühen Phase der Entscheidungsfindung mitberücksichtigen, wenn alle notwendigen Produkt- und Serviceeigenschaften abgedeckt sind und der Informationshinweis auf Nachhaltigkeit entsprechend einfach zu enkodieren ist. Hingegen haben unterschiedliche Nachhaltigkeitslabels keinen Einfluss auf die Entscheidung, welches Hotelangebot näher betrachtet werden soll (H2). Eine positive Signalwirkung haben jedoch Ratingpiktogramme, welche den Ausprägungsgrad der Nachhaltigkeit abbilden: Je höher das Hotel hinsichtlich seiner Nachhaltigkeit durch ein Ratingpiktogramm ausgezeichnet ist, desto stärker ist das Interesse der Kunden an diesem Angebot (H3). Dass Ratingpiktogramme sich mehr zur Ausweisung von Nachhaltigkeit eignen, zeigt sich auch darin, dass Kunden eher solchen Zeichen anstatt Nachhaltigkeitslabels vertrauen (H4). Auf das Informationsbedürfnis hat neben der Kundenbewertung, welche den grösseren Effekt ausübt (partielles  $\eta^2 = .074$ ), auch die Nachhaltigkeit des Hotels einen zusätzlichen Einfluss (partielles  $\eta^2 = .019$ ), wenn der dazugehörige Ausprägungsgrad durch ein Ratingpiktogramm dargestellt wird (H5).

Artikel 1:  
Ergebnisse der  
Hypothesen-  
prüfung

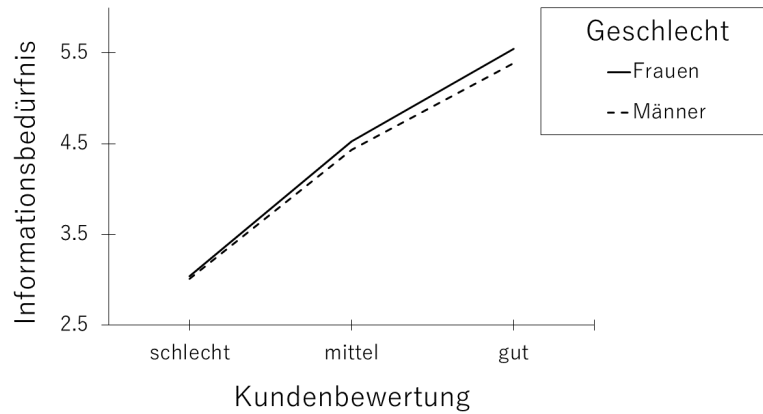
Artikel 1:  
Diskussion und  
weitere  
Analysen

Im Rahmen der vorliegenden Synopsis wurde bereits der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf das nachhaltige Konsumverhalten theoretisch eruiert. Laut Studien wirken sich sowohl die persönliche Werthaltung und Einstellungen als auch das Interesse an bzw. Bewusstsein für Nachhaltigkeit auf die Absicht aus, ein nachhaltiges Hotel zu buchen (z.B. [Sirakaya-Turk u. a., 2014](#)). Mehrere Untersuchungen deuten darauf hin, dass Frauen grundsätzlich eine stärkere Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen sowie nachhaltigem Verhalten aufweisen als Männer (zur Übersicht [Zelezny, Poh-Pheng Chua, & Aldrich, 2000](#)). Nach [Luchs und Mooradian \(2012\)](#) ist dieser eindeutige Unterschied zwischen Frauen und Männern darauf zurückzuführen, dass sich Frauen und Männer in ihren Persönlichkeitseigenschaften durchschnittlich unterscheiden. Somit kann das Geschlecht als *Proxy* verstanden werden, der für die Affinität zur Nachhaltigkeit bzw. Werthaltung steht. Theoretisch sollten sich die in Artikel 1 ([Vinzenz, 2019](#)) gefundenen Effekte zwischen den verschiedenen Zielgruppen (Frauen, hohe Nachhaltigkeitsaffinität vs. Männer, niedrige Nachhaltigkeitsaffinität) nicht unterscheiden. Zwar fanden [Bickart und Ruth \(2012\)](#) Unterschiede in der persuasiven Wirkung von Ecolabels zwischen Personen mit verschieden ausgeprägtem Umweltinteresse, jedoch bezog sich der Vergleich der Autoren auf das generelle Vorhandensein solcher Label-Symbole. Allerdings ist anzunehmen, dass sich kein Unterschied zwischen den verschiedenen Zielgruppen hinsichtlich der in Artikel 1 ([Vinzenz, 2019](#)) dargelegten Wirkungen innerhalb der verschiedenen Signalisierungsstrategien für Nachhaltigkeit feststellen lässt. Um dies zu überprüfen, wurde das Geschlecht als weiterer Faktor mit

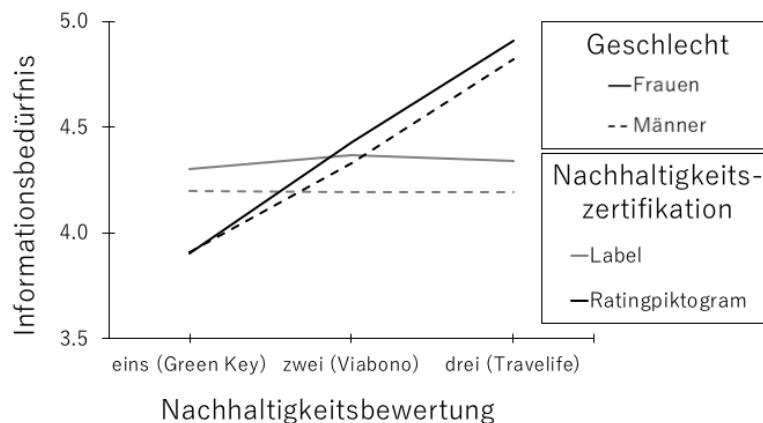
in die Analysen aufgenommen.<sup>5</sup> Die Ergebnisse dieser Zusatzanalysen sind in [Abbildung 1](#) dargestellt.

---

<sup>5</sup> Es wurde derselbe Datensatz mit derselben Stichprobe, denselben Skalen und Konstrukten verwendet. Die Berechnungen weichen lediglich darin voneinander ab, dass das Geschlecht nicht als Kovariate in die Analyse eingeflossen ist, sondern als weiterer Faktor agiert. Detailliertere Erklärungen zur Studie finden sich im ersten Artikel ([Vinzenz, 2019](#)).

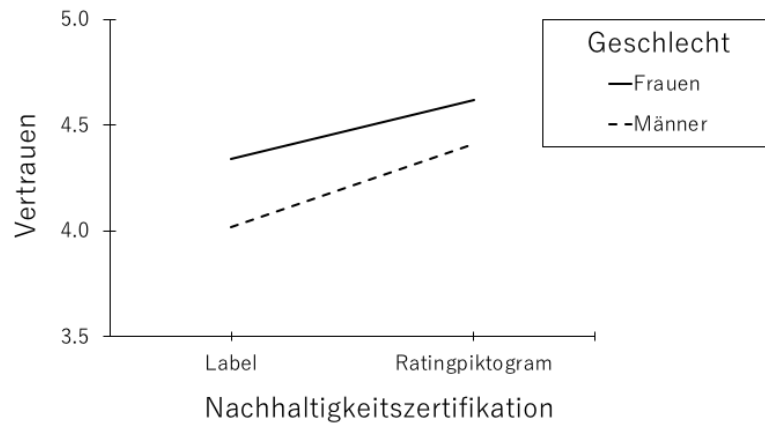
**Abbildung 1:** Hypothesenprüfung Artikel 1 für Frauen und Männer**Abbildung 1a:** Haupteffekt Kundenbewertung

Ein mit Kundenbewertungen bzw. Kundenrating besser ausgezeichnetes Hotel wirkt sowohl auf Frauen ( $F(1.44,507) = 13.75, p < .001$ , partielles  $\eta^2 = .038$ ) als auch auf Männer ( $F(1.37,445) = 11.66, p < .001$ , partielles  $\eta^2 = .035$ ) interessanter (H1).

**Abbildung 1b:** Interaktionseffekt Nachhaltigkeitsbewertung \* Nachhaltigkeitszertifizierung

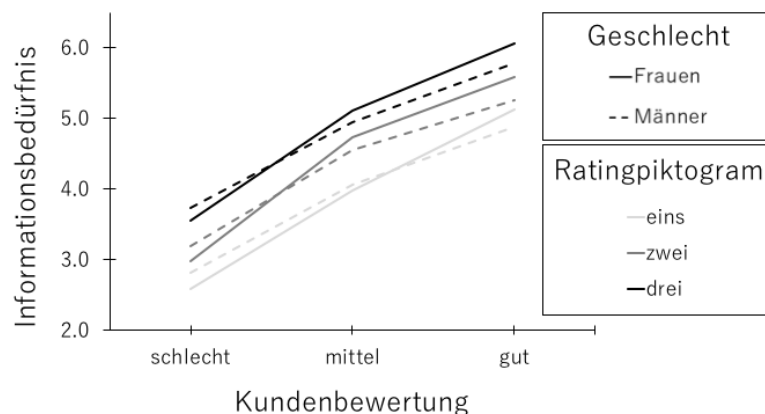
Die Bewertung der Nachhaltigkeit hat bei Frauen ( $F(1.74,704) = 51.53, p < .001$ , partielles  $\eta^2 = .128$ ) wie auch bei Männern ( $F(1.78,648) = 40.10, p < .001$ , partielles  $\eta^2 = .110$ ) nur einen Einfluss auf das Informationsbedürfnis, wenn die Nachhaltigkeitsbewertung durch ein Ratingpiktogramm signalisiert wird (H2 & H3).

**Abbildung 1c:** Haupteffekt Nachhaltigkeitszertifizierung



Frauen ( $F(1,352) = 4.28$ ,  $p = .04$ , partielles  $\eta^2 = .012$ ) und Männer ( $F(1,324) = 6.72$ ,  $p = .01$ , partielles  $\eta^2 = .020$ ) vertrauen stärker in die Umsetzung von Nachhaltigkeit, wenn diese durch ein Ratingpiktogramm anstatt eines Labels dargestellt ist (H4).

**Abbildung 1d:** Haupteffekt Kundenbewertung & Nachhaltigkeits-Ratingpiktogramm



Wenn die Nachhaltigkeit des Hotels durch ein Ratingpiktogramm gekennzeichnet wird, hat eine bessere Nachhaltigkeitsbewertung ( $F(1.57,278) = 3.79$ ,  $p = .03$ , partielles  $\eta^2 = .021$ ) zusätzlich zur Kundenbewertung ( $F(1.37,243) = 11.19$ ,  $p < .001$ , partielles  $\eta^2 = .059$ ) bei Frauen und tendenziell auch bei Männern (Ratingpiktogramm:  $F(1.66,258) = 2.07$ ,  $p = .13$ , partielles  $\eta^2 = .013$ ; Kundenbewertung:  $F(1.36,211) = 9.16$ ,  $p = .001$ , partielles  $\eta^2 = .056$ ) einen positiven Einfluss auf das Informationsbedürfnis (H5).

**Artikel 1:  
Zusatzanalysen** Erwartungsgemäss bestätigen sich die im Artikel 1 (Vinzenz, 2019) gefundenen Effekte für beide Gruppen (siehe [Abbildung 1](#)). Lediglich zeigt sich ein leichter Levelunterschied zwischen Frauen und Männern: Frauen haben im Durchschnitt ein etwas höheres Informationsbedürfnis an nachhaltigen Hotels ( $M = 4.37$ ,  $SD = 0.90$ ) als Männer ( $M = 4.27$ ,  $SD = 0.84$ ),  $F(1,680) = 4.31$ ,  $p = .04$ , partielles  $\eta^2 = .006$ . Ausserdem vertrauen Frauen etwas stärker in die Nachhaltigkeitszertifikationen ( $M = 4.46$ ,  $SD = 1.19$ ) als Männer ( $M = 4.17$ ,  $SD = 1.38$ ),  $F(1,680) = 12.06$ ,  $p = .001$ , partielles  $\eta^2 = .017$ . Demnach sind die im Artikel aufgeführten Effekte stabil und lassen sich bei verschiedenen Zielgruppen (Nachhaltigkeitsaffinität: hoch vs. tief) nachweisen.

**Artikel 1:  
Zusammenfassung und Implikationen** Im ersten Artikel (Vinzenz, 2019) zeigt sich, dass Kunden generell die Bemühungen und Massnahmen, die ein Hotel bezüglich der Nachhaltigkeit unternimmt, wertschätzen. Bereits in einer frühen Phase des Entscheidungsprozesses kann die Qualität bzw. Ausprägung von Nachhaltigkeit durch eine leicht verständliche Darstellungsweise von potenziellen Kunden wahrgenommen werden und das Informationsbedürfnis beeinflussen. Jedoch fällt es potenziellen Touristen schwer, die Nachhaltigkeitsbewertung aufgrund eines Labels kognitiv zu verarbeiten. Um zu wissen, wofür das Label steht, also welche Nachhaltigkeitsaspekte des Hotels dadurch ausgezeichnet werden, benötigt der Kunde weitere Informationen. Dies kann entweder durch die Zertifikationsinstanz selbst (z.B. auf der Homepage mit einer Beschreibung der Label-Kriterien) oder durch das Hotel geschehen, welches seine soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung bewirbt. In dieser ersten Orientierungsphase stehen dem Kunden allerdings lediglich Informationshinweise zur Verfügung, welche

als Entscheidungsgrundlage dazu dienen, sich gewisse Hotelangebote genauer anzusehen und entsprechend weitere Informationen zu rezipieren. Ein wichtiger Einflussfaktor stellt dabei die Kundenbewertung dar, denn für den potenziellen Touristen ist es ausschlaggebend, dass das Hotelangebot gesamthaft von anderen Gästen positiv bewertet wurde. Denn das Hotel verspricht dann insgesamt mit all seinen Produkt- und Serviceeigenschaften eine hohe Qualität aufzuweisen. Der Kunde berücksichtigt auch die Ausprägung der Nachhaltigkeit, wenn dieser bereits ausnahmslos von einer hohen Qualität ausgehen kann. Dabei ist die Signalwirkung der Nachhaltigkeitsbemühungen eines Hotels durch Ratingpiktogramme effektiver als durch Nachhaltigkeitslabels, weil Kunden die Nachhaltigkeit eines Hotels nur in ihre Entscheidung einbeziehen, wenn die Nachhaltigkeitsbewertung auf den ersten Blick ersichtlich ist. Ausserdem vertrauen die Rezipienten mehr in die Zertifikationsdarstellung von Ratingpiktogrammen als in eine Label-Zertifikation.

## 4.2 Nachhaltigkeitskommunikation und Wohlbefinden

Nachdem der Kunde beurteilt hat, welches Hotel interessant sein könnte, setzt dieser sich vertieft mit dem Angebot auseinander und verarbeitet vor der Buchungsentscheidung noch detailliertere Informationen über die diversen Hoteleigenschaften. Produkt- und Webseitenmerkmale beeinflussen dabei einerseits die Wahl des Informationsmediums, also die Entscheidung über welchen Online-Kanal der Kunde sich weiter über ein Hotel informiert (Liu & Zhang, 2014) und andererseits die Informationsverarbeitung, also die Entscheidung welche Produkt- und Serviceeigenschaften des Hotels evaluiert werden und somit die Buchungsentscheidung

Hotelevaluation  
anhand von  
umfangreichen  
Informationen

beeinflussen (Law & Hsu, 2006). Wenn das Wissen über Hoteleigenschaften auf vermittelten Erfahrungen beruht, wird das Hotel aufgrund dieser vorhandenen Informationen bewertet und das Angebot entsprechend eingeordnet. Nur über die Kommunikation sind die zahlreichen materiellen wie auch immateriellen Aspekte von verschiedenen Hotels hinsichtlich ihrer Ausprägung bzw. Qualität demnach für den Kunden erfahrbar und evaluierbar. Somit ist dieser auf die Angaben der Werbebotschaft angewiesen. Nur Aspekte bzw. Eigenschaften, welche Teil der Werbebotschaft sind, können die Buchungsabsicht beeinflussen.

#### Emotionalen Mehrwert kommunizieren

Um den nachhaltigen Tourismus weiter zu fördern, müsste die Hotelleriebranche nicht nur nachhaltige Hotelangebote weiter ausbauen, sondern dem Kunden muss auch die entsprechende Information in nützlicher Form zur Verfügung gestellt werden. Kunden wissen in der Regel nicht genau, was Nachhaltigkeit bedeutet und demzufolge auch nicht, welchen Mehrwert nachhaltiger Tourismus für sie hat (Hanss & Böhm, 2012; Miller u. a., 2010). Deshalb ist es Aufgabe der Nachhaltigkeits- bzw. Werbekommunikation, potenziellen Gästen zu vermitteln, was das Angebot enthält und worin der Individualnutzen eines nachhaltigen Hotels besteht (Informationen zur Aufklärung). Wie bereits theoretisch dargelegt, gründet der individuelle Mehrwert von Nachhaltigkeit in der antizipierten und empfundenen emotionalen Gratifikation (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006), die nach der vorliegenden Synopsis im subjektiven Wohlbefinden verortet ist. Dieses gilt es mit Nachhaltigkeitswerbung den Kunden zielgruppenspezifisch zu vermitteln, sodass diese zur Buchung eines nachhaltigen Hotels animiert werden. Nur wenn es kommunikativ gelingt, die mit Nachhaltigkeit assoziierte Emotion



beim Kunden hervorzurufen, wird auch das Kundenbedürfnis nach nachhaltigem Tourismus gefördert.

Durch den Kauf eines bestimmten Gutes verspricht sich der Kunde einen Zugewinn an materiellen oder immateriellen Nutzen. Inwiefern ein Individualnutzen bei der Buchung eines nachhaltigen Hotels durch die Kommunikation für verschiedene Zielgruppen erfahrbar gemacht werden kann, wurde mittels Artikel 2 (Vinzenz, Wirth, Priskin, Ponnapeddy, & Ohnmacht, 2018) und Artikel 3 (Vinzenz, Wirth, Priskin, Ponnapeddy, & Ohnmacht, submitted) empirisch überprüft. Grundsätzlich wurde in beiden Artikeln der Frage nachgegangen, ob Kunden ein subjektives Wohlbefinden als individuellen Mehrwert wahrnehmen. Dabei wird die Mehrdimensionalität des Konstrukts *Wohlbefinden* explizit berücksichtigt. Ausserdem wird in beiden Artikeln theoretisch hergeleitet und anschliessend anhand eines Experiments überprüft, ob sich aufgrund von verschiedenen Werthaltungen unterschiedliche Kommunikationseffekte feststellen lassen. Zunächst wurde untersucht (Vinzenz u. a., 2018), ob Werbebotschaften von Hotelangeboten mit dem Fokus auf Nachhaltigkeitsaspekten, im Vergleich zu solchen ohne Nachhaltigkeitskommunikation, einen emotionalen Mehrwert in Form eines Wohlbefindens auslösen können und inwiefern dieser Effekt durch die eigene Werthaltung moderiert wird. In einem nächsten Schritt (Vinzenz u. a., submitted) wurden ausschliesslich Wirkungen von Werbebotschaften nachhaltiger Hotels miteinander verglichen. Analysiert wurde dann noch detaillierter, welche Kommunikationsstrategien bzw. kommunikativen Stilmittel für welche Zielgruppen am effektivsten sind, um den emotionalen Mehrwert zu vermitteln und

Zielgruppen-  
spezifisches  
Wohlbefinden

eine Buchung zu begünstigen, indem eine positive Einstellung evoziert wurde.

---

Artikel 2: Perceived social–environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services

(verfasst als Erst- und Hauptautorin; in Koautorenschaft mit Werner Wirth, Julianna Priskin, Sindhuri Ponnareddy und Timo Ohnmacht; publiziert in *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness*)

---

Artikel 2:  
Hypothesen und  
Design

Artikel 2 (Vinzenz u. a., 2018) fusst auf den Annahmen, dass durch die Darbietung von Nachhaltigkeitsinformationen ein *sozial-/umweltbezogenes Wohlbefinden* (H1) erzeugt und dass durch eine selbstbezogene emotionalisierte Nachhaltigkeitskommunikation *emotionales Wohlbefinden* beim Rezipienten ausgelöst werden kann (H2). Allerdings wird davon ausgegangen, dass dieser durch die Kommunikation übermittelte Mehrwert, je nach persönlicher Werthaltung des Rezipienten, variiert: Je stärker die *biosphärisch-altruistische Werthaltung* beim Rezipienten ausgeprägt ist, desto stärker ist der Effekt der Nachhaltigkeitsinformation (H3) und je mehr die *egoistische Werthaltung* vorhanden ist, desto zentraler ist die Emotionalität der Nachhaltigkeitskommunikation (H4). Zur Hypothesentestung wurde ein 3 (Werbebotschaft) x 3 (Werthaltung) Experiment ( $N = 815$ ) durchgeführt. Zu diesem Zweck wurde den Probanden entweder eine digitale Hotelbroschüre eines Standardhotels ( $n = 277$ ), eine Werbebotschaft eines nachhaltigen Hotels ( $n = 256$ ) oder eine Nachhaltigkeitswerbung mit selbstbezogenen Emotionsappellen ( $n = 282$ ) vorgelegt. Basierend auf der von Schwartz (2003) vorgeschlagenen Differenzvariable liessen sich drei Zielgruppen, mit

entweder einer biosphärisch-altruistischen ( $n = 295$ ), einer ambivalenten ( $n = 307$ ) oder einer egoistischen ( $n = 213$ ) Werthaltung, unterscheiden.

Der zweite Artikel (Vinzenz u. a., 2018) zeigt, dass ein soziales und umweltbezogenes Wohlbefinden, welches positive Emotionen beinhaltet, die sich auf die Wahrnehmung einer Person mit ihrer bzw. seiner sozialen und natürlichen Umwelt beziehen, vor allem durch Nachhaltigkeitsinformationen hervorgerufen wird (H1). Dieser Effekt tritt stärker bei Kunden mit einer hohen Nachhaltigkeitsaffinität, also mit einer biosphärisch-altruistischen Werthaltung, auf (H3). Ausserdem führt eine emotionalisierte selbstreferentielle Werbekommunikation eines nachhaltigen Hotels zu einem gesteigerten emotionalen Wohlbefinden, welches sich eher auf positive Emotionen gründet, die sich auf das eigene Glück und die Zufriedenheit beziehen (H2). Dieser Effekt lässt sich bei Kunden mit einer ambivalenten oder egoistischen Werthaltung nachweisen (H4). Demnach erreichen Hotels, die ihre soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung bewerben, emotional besonders diejenigen Personen mit einer hohen Neigung zur Nachhaltigkeit. Allerdings können zusätzlich auch Kunden mit einer geringeren Nachhaltigkeitsaffinität wirksam angesprochen werden, wenn die Kommunikation emotional aufbereitet ist und besonders den persönlichen Mehrwert der Nachhaltigkeit betont.

Artikel 2:  
Ergebnisse und  
Zusammen-  
fassung

---

### Artikel 3: Marketing sustainable tourism: The role of value orientation, well-being, and credibility

(verfasst als Erst- und Hauptautorin; in Koautorenschaft mit Werner Wirth, Julianna Priskin, Sindhuri Ponnappureddy und Timo Ohnmacht; zur Publikation eingereicht [revise and resubmit] im *Journal of Sustainable Tourism*)

---

Artikel 3:  
Untersuchungs-  
design

Der dritte Artikel (Vinzenz u. a., submitted) geht darüber hinaus und untersucht neben der Emotionalität noch weitere Kommunikationseffekte auf das Wohlbefinden, was sich wiederum auf die Buchungseinstellung der Kunden auswirkt. Zusätzlich zum Wohlbefinden wird hier auch die Vertrauenskomponente in die Analyse mit einbezogen, wobei ausschliesslich Werbebotschaften nachhaltiger Hotels untersucht wurden. Dabei variieren die Werbebotschaften einerseits in ihrer Emotionalität, andererseits erhalten die Teilnehmenden unterschiedlich ausführliche Informationen über die Nachhaltigkeitsaspekte des Hotels. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die digitale Hotelbroschüre entweder ein Nachhaltigkeitslabel enthält oder nicht. Zudem wird wiederum die Werthaltung der Kunden berücksichtigt und zwei Zielgruppen unterschieden. Somit ergibt sich ein 2 (Emotionalität: hoch vs. tief) x 2 (Informationsgehalt: hoch vs. tief) x 2 (Nachhaltigkeits-Label: vorhanden vs. nicht vorhanden) x 2 (Werthaltung: biosphärisch-altruistisch vs. egoistisch) experimentelles Design ( $N = 337$ ). Bei den ersten drei Faktoren handelt es sich um werbeinhärente Eigenschaften, die mittels einer digitalen Hotelwerbebroschüre manipuliert wurden. Der letzte Faktor rekuriert auf die individuellen Werthaltungen der Probanden, die mittels Fragebogen erhoben wurden. Durch eine Clusteranalyse liessen sich zwei gegensätzliche Zielgruppen, mit entweder einer biosphärisch-altruistischen ( $n = 129$ ) oder mit einer egoistischen ( $n = 208$ ) Werthaltung ausfindig machen.

Artikel 3:  
Ergebnisse der  
Hypothesen-  
prüfung

Das Ergebnis des *Multigroup Structure Equation Modells* zeigt, dass die Werbebotschaften bei Zielgruppen mit gegensätzlichen Werthaltungen unterschiedlich wirken. Die selbstbezogene *Emotionalität* der Werbebotschaft wirkt sich positiv auf das

emotionale Wohlbefinden bei Personen mit einer egoistischen Werthaltung aus (H1), wobei dieses Wohlbefinden dann die Einstellung zur Buchung positiv beeinflusst (H2). Hingegen hat der *Umfang an gegebenen Nachhaltigkeitsinformationen* einen Einfluss auf das empfundene sozial-/umweltbezogene Wohlbefinden bei einer Zielgruppe mit einer biosphärisch-altruistischen Werthaltung (H3). Nur bei dieser Zielgruppe hat das sozial-/umweltbezogene Wohlbefinden einen direkten Effekt auf die Buchungseinstellung (H4). Ausserdem wurde im dritten Artikel (Vinzenz u. a., submitted) noch die Wirkung des Informationsumfangs (H5) und der Einsatz eines Nachhaltigkeitslabels (H6) auf das *Vertrauen* in die Nachhaltigkeitsinformationen sowie das wahrgenommene Vertrauen auf die Einstellung zur Buchung (H7), getestet. Auch hier zeigten sich zielgruppenspezifische Effekte: Lediglich bei der Zielgruppe mit einer egoistischen Werthaltung wird das Vertrauen durch die Kommunikationsstile *Informationsumfang* und *Nachhaltigkeitslabel* beeinflusst. Bei der biosphärisch-altruistischen Zielgruppe lassen sich diesbezüglich keine Kommunikationseffekte nachweisen.

Im Rahmen des ersten Artikels (Vinzenz, 2019) konnte bereits die Ineffektivität von Nachhaltigkeitslabels aufgezeigt werden, was sich im dritten Artikel (Vinzenz u. a., submitted) ebenfalls anhand der geringen Wirkung von Nachhaltigkeitslabels zeigte. Bislang argumentieren Wissenschaftler wie beispielsweise Atkinson und Rosenthal (2014), dass Kunden ökologisch verträglich hergestellte Produkte bevorzugen und Ecolabels den Kunden die Möglichkeit bieten die Nachhaltigkeit überhaupt erkennen zu können und in die Aussagen des Anbieters zu vertrauen. Demnach trägt ein Nachhaltigkeitslabel dazu bei, dass die Glaubwürdigkeit der Nach-

Artikel 3:  
Diskussion bzgl.  
H6 und weitere  
Analysen

haltigkeitsinformationen steigt. Empirisch zeigte sich allerdings ein negativer Zusammenhang zwischen dem Vorkommen eines Nachhaltigkeitslabels und dem Vertrauen in die Richtigkeit der Nachhaltigkeitsinformationen. In Artikel 3 (Vinzenz u. a., submitted) wird die negative Auswirkung des Labels diskutiert. Ein Erklärungsansatz für diese kontraproduktive Wirkung des Informationshinweises liegt womöglich darin, dass dieser bei Personen mit einer egoistischen Werthaltung eher eine generelle Skepsis gegenüber Zertifikationen auslöst, weil diese Personengruppe eine generell eher misstrauische ist. Deshalb wird die Korrelation zwischen der Vertrauensneigung, welche ebenfalls im Rahmen der Studie erhoben wurde (fünf Items,  $\alpha = 0.88$ ,  $M = 4.22$ ,  $SD = 1.09$ , z.B., *Die meisten Menschen sind grundsätzlich ehrlich*, mit den Antwortkategorien von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 7 = *stimme voll und ganz zu*) und der Werthaltung ermittelt (Dummyvariable resultierend aus der Clusteranalyse, 0 = *biosphärisch-altruistische Werthaltung* und 1 = *egoistische Werthaltung*). Allerdings hängt die Zugehörigkeit zu den Zielgruppen nicht mit der persönlichen Vertrauensneigung zusammen ( $r = -0.03$ , *ns.*). Demnach ist die Vertrauensneigung kein Unterscheidungsmerkmal zwischen den in Artikel 3 (Vinzenz u. a., submitted) differenzierten Zielgruppen.

Artikel 3:  
Zusatzanalyse  
mit neuen  
Clustern

Im Hinblick auf den vierten Artikel (Ponnapeddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz, & Wirth, 2017) und unter Berücksichtigung der theoretischen Grundlage zur hemmenden Wirkung von Misstrauen, wird bereits an dieser Stelle basierend auf den dritten

Artikel (Vinzencz u. a., submitted) eine Zusatzanalyse<sup>6</sup> durchgeführt, bei der die Aufteilung der Zielgruppen nicht ausschliesslich auf der Werthaltung der Teilnehmenden, sondern auch auf ihrer generellen Vertrauensneigung beruht. In die Clusteranalyse flossen somit mehrere Persönlichkeitsmerkmale ein: Neben der persönlichen Werthaltung, die in Artikel 2 (Vinzencz u. a., 2018) und Artikel 3 (Vinzencz u. a., submitted) genauer beschrieben ist, wird auch noch die persönliche Vertrauensneigung, welche in Artikel 4 (Ponnapeddy u. a., 2017) aufgeführt ist, in das Ward-Verfahren mit aufgenommen, sodass sich drei Cluster charakterisieren lassen. Der anschliessende Wilk's Lambda-Test der MANOVA zeigt, dass sich die Gruppen hinsichtlich ihrer Werthaltung und

---

<sup>6</sup> Für diese Zusatzanalyse wurden Daten aus der Deutschschweiz genutzt. Weitere Details zu den Daten und der Methode finden sich im dritten Artikel (Vinzencz u. a., submitted). Obwohl im ursprünglichen Experiment ebenfalls Daten in den USA und Deutschland erhoben wurden, soll im Rahmen der vorliegenden Synopse auf die gefundenen Länderunterschiede nicht weiter eingegangen werden, da diese einerseits theoretisch nicht begründbar und andererseits nicht Gegenstand der verfassten Arbeit sind. Bezüglich der interkulturellen Unterschiede sei an dieser Stelle nur erwähnt, dass in den USA Kommunikationseffekte lediglich bei der Gruppe mit egoistischer Werthaltung gefunden werden, wohingegen dies in Deutschland nur bei Personen mit einer hohen biosphärisch-altruistischen Werthaltung der Fall war. In den USA zeigt eine Emotionalisierung der Werbebotschaft bei Personen mit einer egoistischen Werthaltung eine positive Wirkung auf das emotionale Wohlbefinden ( $B_{Ego} = .39$ ,  $SE_{Ego} = .14$ ). In Deutschland wird dieser Zusammenhang jedoch nur bei der Zielgruppe mit biosphärisch-altruistischer Werthaltung gefunden ( $B_{BA} = .35$ ,  $SE_{BA} = .17$ ). Zusätzlich wird bei dieser Kundengruppe in Deutschland ein negativer Effekt des Informationsumfangs auf das emotionale Wohlbefinden festgestellt ( $B_{BA} = -.35$ ,  $SE_{BA} = .17$ ). Grundsätzlich zeigt sich immer ein signifikanter ( $p < .05$ ) positiver Zusammenhang zwischen dem emotionalen Wohlbefinden und der Buchungszintentionen (USA:  $B_{BA} = .50$ ,  $SE_{BA} = .07$ ,  $B_{Ego} = .48$ ,  $SE_{Ego} = .06$ ; DE:  $B_{BA} = .66$ ,  $SE_{BA} = .06$ ,  $B_{Ego} = .67$ ,  $SE_{Ego} = .06$ ) sowie zwischen dem Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen der Werbebotschaft und der Buchungszabsicht (USA:  $B_{BA} = .19$ ,  $SE_{BA} = .10$ ,  $B_{Ego} = .36$ ,  $SE_{Ego} = .06$ ; DE:  $B_{BA} = .23$ ,  $SE_{BA} = .07$ ,  $B_{Ego} = .18$ ,  $SE_{Ego} = .05$ ).

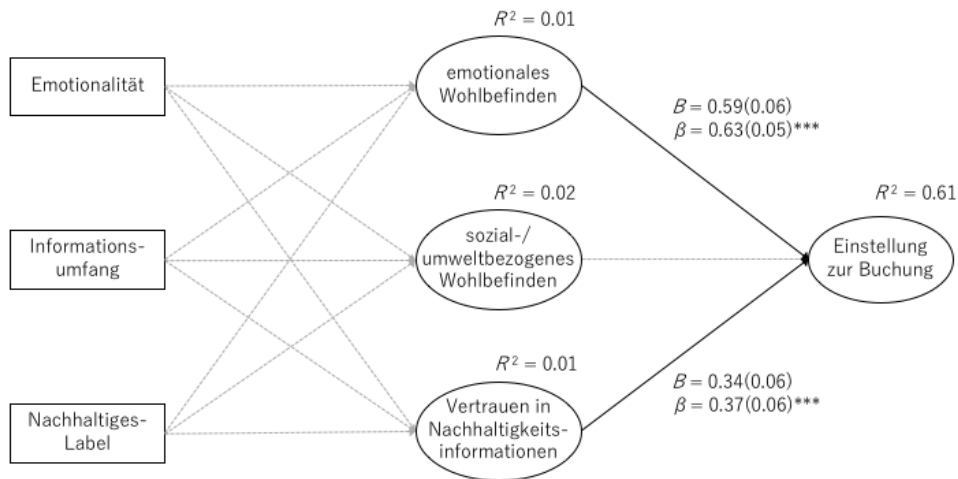
Vertrauensneigung bedeutend voneinander unterscheiden ( $\Lambda = 0.30$ ,  $F(6,1134) = 154.26$ ,  $p < 0.001$ , partielles  $\eta^2 = .45$ ). Im ersten Cluster ( $n = 137$ ) sind diejenigen Konsumenten mit einer hohen biosphärisch-altruistischen ( $M = 5.93$ ,  $SD = 0.65$ ), aber einer tiefen egoistischen Werthaltung ( $M = 3.57$ ,  $SD = 0.79$ ). Ausserdem zeigen die potenziellen Touristen eine hohe Vertrauensneigung auf ( $M = 5.16$ ,  $SD = 0.51$ ). Diese Zielgruppe wird nachfolgend als die *nicht-skeptischen Biosphärisch-Altruisten* ( $BA^+$ ) bezeichnet. Die zweite Gruppe von Personen ( $n = 205$ ) weisen eher eine hohe egoistische ( $M = 4.70$ ,  $SD = 0.88$ ), aber eine verhältnismässig tiefe biosphärisch-altruistische Werthaltung auf ( $M = 4.75$ ,  $SD = 0.95$ ). Diese Zielgruppe ist besonders auf das eigene Vorankommen bedacht und zeigt eine eher mittelmässige Vertrauensneigung auf ( $M = 4.29$ ,  $SD = 1.01$ ). Diese Zielgruppe wird nun zur einfacheren Identifikation als *Egoisten* (Ego) betitelt. Im letzten Cluster sind diejenigen Personen ( $n = 230$ ) zusammengefasst, die über eine eher hohe biosphärisch-altruistische ( $M = 5.72$ ,  $SD = 0.81$ ) und eher tiefe egoistische Werthaltung verfügen ( $M = 3.71$ ,  $SD = 1.00$ ). Diese Konsumentengruppe vertrauen jedoch anderen Personen generell nicht ( $M = 3.53$ ,  $SD = 0.83$ ), weshalb sie als die *skeptischen Biosphärisch-Altruisten* ( $BA^-$ ) benannt werden. Das in Artikel 3 (Vinzenz u. a., submitted) vorgestellte *Multigroup Structure Equation Modell* wurde nochmals unter Einbezug der nun neu gebildeten Cluster aufgestellt. Das Chi-Quadrat ( $\chi^2 = 1145.47$ ,  $df = 584$ ,  $p < 0.001$ ,  $\chi^2/df = 1.96$ ) sowie die anderen Fit-Indikatoren (RMSEA = 0.071, CFI = 0.934, TLI = 0.930) bestätigen eine gute Passung des Modells. Zur besseren Veranschaulichung ist das Modell für die drei Zielgruppen jeweils getrennt aufgeführt (Abbildung 2). Die Reihenfolge der Darstellungen basiert dabei auf



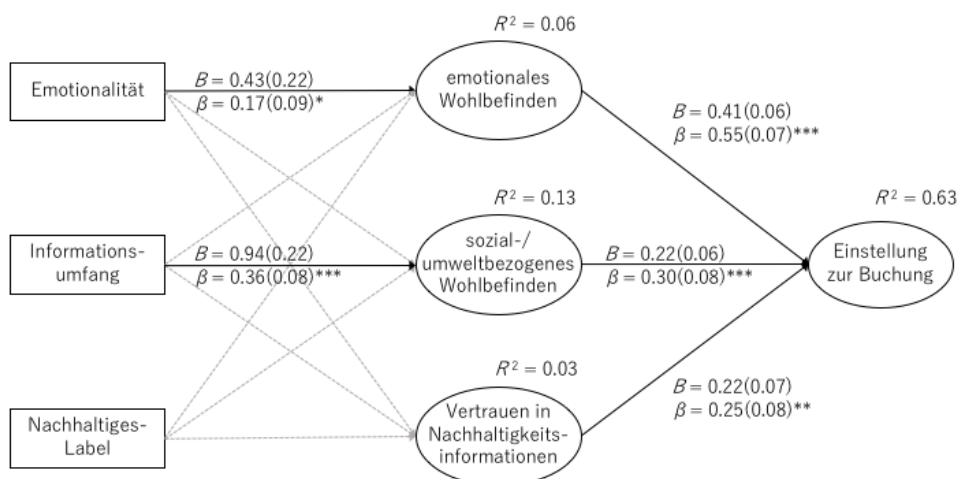
der theoretischen Entwicklung des Feldes<sup>7</sup>. Zuerst werden die Wirkungszusammenhänge der Hotelwerbung für den BA<sup>+</sup>, dann den BA<sup>-</sup> und schliesslich für den weniger nachhaltigkeitsinteressierte Ego dargestellt.

---

<sup>7</sup> Mit der Vermarktung grüner Produkte will man vor allem eine Zielgruppe ansprechen, deren Werthaltung sowie Interesse eine umweltfreundliche Neigung aufweisen. Allerdings galten solche Zielgruppen zunächst als schwierig zu erreichen, da sie der Werbung generell eher skeptisch gegenüber eingestellt sind und auch Nachhaltigkeitsinformationen eher misstrauen (z.B. [Sheehan & Atkinson, 2012](#)). Nun wurden erste Versuche unternommen, die These vom Konsumenten mit einer gewissen Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen und nachhaltigem Verhalten, der gleichzeitig zu den Skeptikern von Nachhaltigkeitswerbungen gehört, zu widerlegen ([Matthes & Wonneberger, 2014](#)). Ausserdem wurde im Rahmen dieser Synopse dargelegt, wie wichtig es ist, auch Zielgruppen mit einer geringeren Affinität zur Nachhaltigkeit zu erreichen. Durch die Clusteranalyse wurde sowohl eine Gruppe mit skeptischen als auch eine Gruppe mit nicht-skeptischen Konsumenten ausfindig gemacht, die beide eine biosphärisch-altruistische Werthaltung aufweisen. Ausserdem wurde eine Zielgruppe identifiziert, die sich nicht per se für nachhaltige Produkte interessiert. Wie die [Abbildung 2](#) zeigt, unterscheiden sich die Kommunikationseffekte zwischen diesen drei Zielgruppen.

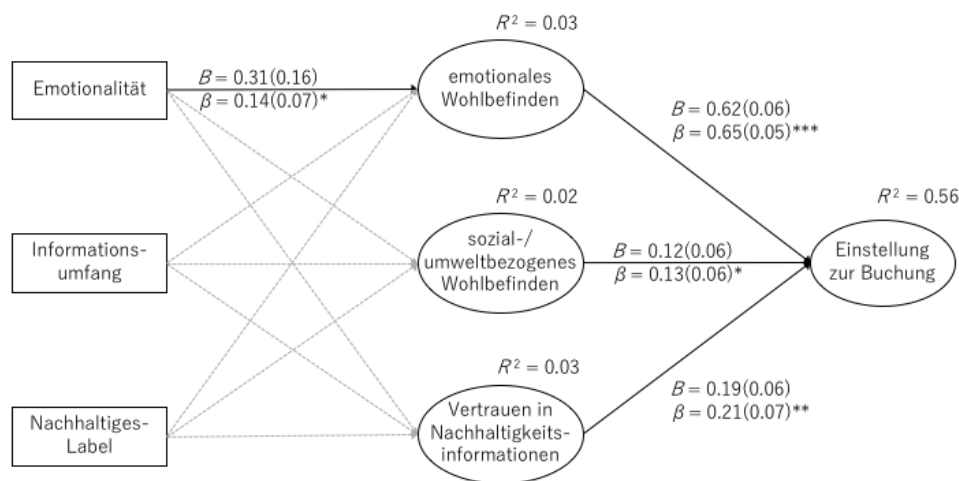
**Abbildung 2:** Hypothesenprüfung Artikel 3 mit neuen Zielgruppen**Abbildung 2a:** Strukturgleichungsmodell für BA<sup>-</sup>

Personen mit einer hohen biosphärisch-altruistischen Werthaltung, aber einer geringen Vertrauensneigung können durch die Kommunikationsstile Emotionalität, Informationsumfang und Nachhaltigkeitslabel nicht überzeugt werden. Jedoch hat das emotionale Wohlbefinden ( $B = 0.59$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ ) sowie das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformation ( $B = 0.34$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ ) einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Buchung.

**Abbildung 2b:** Strukturgleichungsmodell für BA<sup>+</sup>

Zielgruppen mit einem ausgeprägten Hang zur Nachhaltigkeit und einer hohen individuellen Vertrauensneigung weisen Kommunikationseffekte auf: Durch eine selbstbezogene emotionale Kommunikation lässt sich das wahrgenommene emotionale Wohlbefinden dieser Kunden steigern ( $B = 0.43$ ,  $SE = 0.22$ ,  $p = 0.047$ ) und durch ausführliche Informationen zu den Nachhaltigkeitsaspekten des Hotels steigt besonders ihr sozial-/umweltbezogenes Wohlbefinden ( $B = 0.94$ ,  $SE = 0.22$ ,  $p < 0.001$ ). Das emotionale ( $B = 0.41$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ ) sowie auch das sozial-/umweltbezogene Wohlbefinden ( $B = 0.22$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ ) und das Vertrauen ( $B = 0.22$ ,  $SE = 0.07$ ,  $p = 0.002$ ) wirken sich positiv auf die Buchungseinstellung aus.

**Abbildung 2c:** Strukturgleichungsmodell für Ego



Bei Personen mit einer eher selbstbezogenen Werthaltung und einer mittel ausgeprägten Vertrauensneigung führt eine positiv emotionale Kommunikation mit selbstbezogenen Appellen zu einem gesteigerten emotionalen Wohlbefinden ( $B = 0.31$ ,  $SE = 0.16$ ,  $p = 0.049$ , H1). Allerdings führt der Informationsumfang der Nachhaltigkeitsinformation (H3 & H5) sowie ein Nachhaltigkeitslabel (H6) zu keiner Veränderung im Wohlbefinden bzw. im Vertrauen. Für die Buchungseinstellung der Kunden sind hingegen die beiden Dimensionen des Wohlbefindens (emotionales:  $B = 0.62$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ , H2; sozial-/umweltbezogenes:  $B = 0.12$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p = 0.040$ , H4) und auch das Vertrauen ( $B = 0.19$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p = 0.002$ , H7) ausschlaggebend.

**Anmerkung:** Koeffizienten sind zum Intergruppenvergleich unstandardisiert (Standardfehler) und zum Intragruppenvergleich standardisiert (Standardfehler) dargestellt. Die Kennzeichnung \* signalisiert das Signifikanzniveau: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (zweiseitig). Gestrichelte und graue Pfade sind nicht signifikant.

Artikel 2 und 3:  
der emotionale  
Mehrwert

Erstmals wird empirisch nachgewiesen, dass ein individueller Mehrwert von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen beim Kunden in Form eines subjektiven Wohlbefindens wahrgenommen werden kann. Der Kunde also einen Nutzen darin sieht bzw. empfindet, sich nachhaltig zu verhalten. Anhand von Werbebotschaften für ein nachhaltiges Hotel wurde überprüft, ob Kunden einen emotionalen Mehrwert wahrnehmen, inwieweit dieser durch Kommunikation beeinflusst werden kann und ob dieser sich förderlich auf die Einstellung zur Buchung der potenziellen Touristen auswirkt. Die kommunikative Vermittlung dieses Mehrwerts an den Kunden ist deshalb essenziell, weil die Nachhaltigkeitswerbung vor der Herausforderung steht, eine Produkteigenschaft zu vermarkten, die vom Kunden nicht überprüft werden kann (Chen & Chang, 2013, S. 201; Stone & Grønhaug, 1993). Der Kunde verspricht sich durch den Konsum einen Individualnutzen, wohingegen im Fall von Nachhaltigkeit eher ein Sozialnutzen vorliegt (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006; Lai, 1995). In den beiden Studien (Vinzenz u. a., 2018; Vinzenz u. a., submitted) werden erstmalig die positiven Emotionen genauer aufgeschlüsselt und operationalisiert, sodass basierend auf dem Forschungsgebiet des subjektiven Wohlbefindens verschiedene Dimensionen unterschieden und bestimmt werden. Zudem wird das Konzept des sozialen Wohlbefindens um das umweltbezogene Wohlbefinden erweitert, indem neben den Gefühlen der gesellschaftlichen Zugehörigkeit auch Gefühle von Naturverbundenheit berücksichtigt wurden, die im Konzept des sozialen und umweltbezogenen Wohlbefindens zusammengefloßen sind.

Neben den konzeptionellen Verfeinerungen wurde in den Studien (Vinzenz u. a., 2018; Vinzenz u. a., submitted) überprüft, inwiefern sich unterschiedliche Kommunikationseffekte bei verschiedenen Zielgruppen einstellen und durch welche kommunikativen Stilmittel sich auch Zielgruppen mit einem eher geringen Interesse an nachhaltigem Verhalten erreichen lassen. Es zeigt sich, dass sich das soziale und umweltbezogene Wohlbefinden durch die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten steigern lässt: Enthält die Werbebotschaft besonders viele Argumente und Informationen zur Nachhaltigkeit des Hotels, also altruistische Nachhaltigkeitsappelle, so wird diese Dimension des Wohlbefindens (sozial-/umweltbezogenes Wohlbefinden) verstärkt von Personen mit einer hohen biosphärisch-altruistischen Werthaltung wahrgenommen. Wird *Nachhaltigkeit* als eine Produkt- bzw. Serviceeigenschaft des Hotels mit selbstbezogenen positiven Gefühlen verknüpft, führt dieser emotionale Kommunikationsstil zu einem gesteigerten emotionalen Wohlbefinden, insbesondere bei Personen, welche nicht zur typischen Zielgruppe für Nachhaltigkeitswerbung zählen.

Artikel 2 und 3:  
zielgruppen-  
spezifische  
Nachhaltigkeits-  
kommunikation

Folglich zeigen beide Studien (Vinzenz u. a., 2018; Vinzenz u. a., submitted), dass mittels sachlicher altruistischer Informationen zur Nachhaltigkeit vor allem eine Zielgruppe emotional adressiert werden kann, welche sich für diese spezifischen Informationen auch interessiert. Personen, die sich ansonsten eher weniger nachhaltig verhalten, fühlen sich eher durch das Aufzeigen von selbstbezogenen Emotionen angesprochen, die mit der Nachhaltigkeit in Verbindung stehen. Diese emotionale Gratifikation in Form eines sozialen und umweltbezogenen bzw. emotionalen Wohlbefindens führt zu einer gesteigerten Buchungseinstellung

Artikel 2 und 3:  
Zusammen-  
fassung

für ein nachhaltiges Hotel. Die durchgeführte Zusatzanalyse bestätigt nicht nur diese Befunde zum kommunikativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden, sondern sie zeigt darüber hinaus, dass das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen, welches die Einstellung zur Buchung erwartungsgemäss positiv beeinflusst, nicht dadurch bestimmt wird, ob eine Label-Zertifizierung die Nachhaltigkeit garantiert. Zur Vertrauenssteigerung eignet sich demnach kein Nachhaltigkeitslabel als kommunikatives Stilmittel, wie die Befunde im ersten Artikel (Vinzenz, 2019) bereits nahelegen. Im nächsten Abschnitt wird nun näher auf den Effekt des Vertrauens auf die Buchungsabsicht des Kunden eingegangen.

#### 4.3 Vertrauen und Buchungsintention

Der emotionale  
Mehrwert unter  
unsicheren  
Bedingungen

Nachhaltigkeitsaspekte können bei der Buchung eines nachhaltigen Hotels entweder als persönlicher Mehrwert oder als persönlicher Verlust interpretiert werden. Einerseits kann die Werbebotschaft dem potenziellen Kunden ein subjektives Wohlbefinden vermitteln, andererseits kann dieser befürchten, dass er bzw. sie für etwas bezahlt, das nicht eingehalten wird. Zielsetzung von Nachhaltigkeits-Marketing im Allgemeinen und von Nachhaltigkeitswerbung im Speziellen muss es sein, die Rezipienten über die Nachhaltigkeit und den damit verbundenen individuellen Nutzen aufzuklären (z.B. Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006) sowie gleichzeitig die Richtigkeit der Nachhaltigkeitsinformationen zu bestätigen (z.B. Chen, 2010), sodass Kunden nicht zu dem Schluss kommen, dass der Nachhaltigkeitsaspekt des Hotelangebots rein dem Zwecke der Gewinnmaximierung diene.

Da sich *Nachhaltigkeit* der eigenständigen Kontrolle von Kunden entzieht, weil dies kein überprüfbarer Faktor wie etwa die Lage eines Hotels ist, muss der Kunde vollständig den gegebenen Informationen vertrauen. Sie sind die einzige Bestätigung für den Kunden, dass die kommunizierten Nachhaltigkeitsaspekte vom Hotel eingehalten und durchgeführt werden (Informationen zur Bestätigung). Das Kundenvertrauen in Nachhaltigkeitsinformationen lässt sich dabei nicht mit Nachhaltigkeitslabels gewinnen und wird auch nur bedingt durch den Umfang an Informationen beeinflusst, wie die Befunde des dritten Artikels (Vinzenz u. a., submitted) belegen. Nach Matthes und Wonneberger (2014) ist das Vertrauen in grüne Werbeappelle vor allem auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Informationen zurückzuführen. Diese empfundene Aufrichtigkeit von Nachhaltigkeitsinformationen beeinflusst zusammen mit der individuellen Vertrauensneigung von Rezipienten deren Konsumverhalten (Kenning, 2008). Deshalb wurde im vierten Artikel (Ponnepureddy u. a., 2017) der Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit sowie der Vertrauensneigung auf das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen der Werbebotschaft untersucht. Zusätzlich wurde analysiert, ob eine vertrauenswürdige Hotelwerbung die Buchungsintention von potenziellen Touristen erhöht.

---

Artikel 4: The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information

(verfasst in Koautorenschaft mit Sindhuri Ponnepureddy, Julianna Priskin, Timo Ohnmacht und Werner Wirth; publiziert im *Journal of Sustainable Tourism*)

---

Artikel 4: Design  
und Ergebnisse

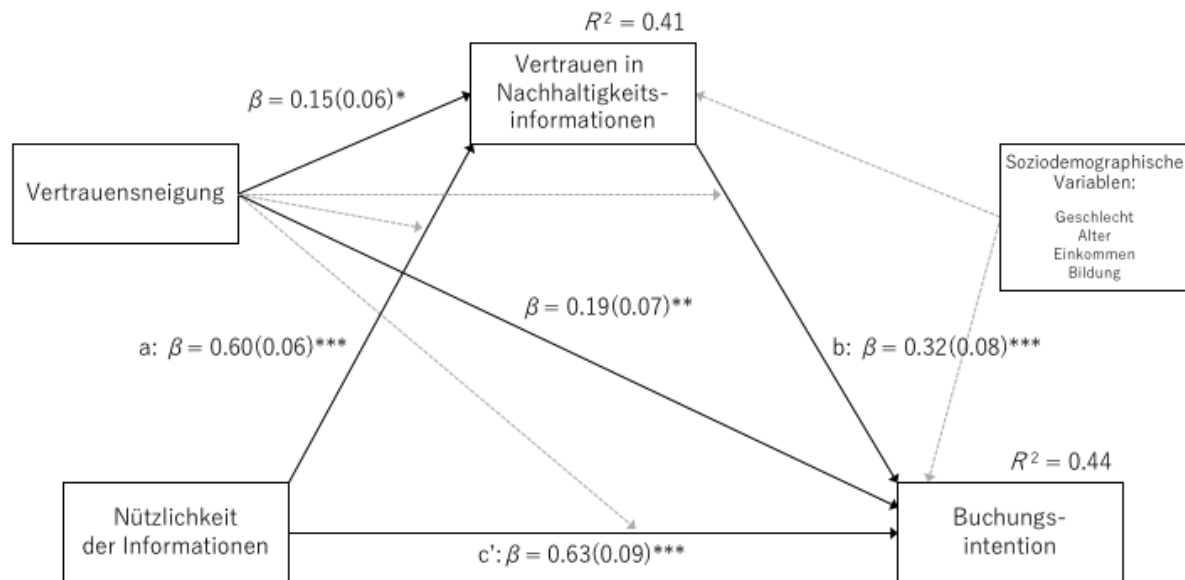
Der vierte Artikel (Ponnepureddy u. a., 2017) basiert auf einer Befragung ( $N = 300$ ,  $n_{\text{weiblich}} = 162$ ,  $n_{\text{männlich}} = 138$ ). Die Teilnehmer der Studie erhielten eine umfangreiche Werbebroschüre eines fiktiven nachhaltigen Hotels, welche die potenziellen Touristen dahingehend beurteilen mussten, wie nützlich sie die dargebotenen Informationen einschätzen und inwiefern sie die Nachhaltigkeitsinformationen für glaubwürdig halten und wie gewillt sie danach waren, das beworbene Hotel zu buchen. Mittels zweier multipler Regressionen wurden einerseits die aufgestellten Hypothesen überprüft und andererseits der Interaktionseffekt zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Vertrauensneigung geprüft. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen: Je stärker in die Informationen der Nachhaltigkeitsaspekte des Hotels vertraut wird, also die Kunden annehmen, dass das Hotel ihr beworbenes nachhaltiges Engagement auch wirklich umsetzt, desto höher ist die Buchungsintention (H1). Zudem sind Personen mit einer höheren Vertrauensneigung eher bereit, das nachhaltige Hotel zu buchen (H2). Ausserdem hat die wahrgenommene Nützlichkeit der digitalen Hotelbroschüre und die darin übermittelten Informationen, einen positiven Effekt auf die Buchungsintention der Kunden (H3). Jedoch beeinflussen soziodemografische Variablen nur bedingt die Buchungsintention (H4). Ein möglicher Interaktionseffekt zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit der Werbebotschaft und der persönlichen Vertrauensneigung auf die Buchungsintention wurde überprüft. Es stellte sich folgender Moderationseffekt heraus: Je stärker eine Person generell den Aussagen und dem Handeln von anderen Menschen vertraut, desto stärker beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit die Buchungsintention (ad-hoc-H).



Um die in Artikel 4 (Ponnapureddy u. a., 2017) vorgestellten Haupteffekte (Hypothesen) und den gefundenen Interaktionseffekt in einem Modell zu integrieren, wurde für diese Synopse ein moderiertes Mediationsmodell<sup>8</sup> gerechnet. Das von Hayes (2013, S. 455) vorgestellte Modell Nummer 59 ermöglicht einerseits die Befunde von Matthes und Wonneberger (2014) zu berücksichtigen und andererseits die in der Diskussion des vierten Artikels (Ponnapureddy u. a., 2017) entstandene Annahme aufgreifen zu können. Die dort aufgeworfene Hypothese, dass die Vertrauensneigung der Kunden das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen beeinflusst, wird somit noch zusätzlich überprüft, sowie die Möglichkeit von weiteren Interaktionen getestet. Mit dem so vollumfänglichen Modell wird 44 % der Varianz der Buchungszintention erklärt,  $R^2 = 0.44$ ,  $F(9,290) = 34.78$ ,  $p < 0.001$  (Abbildung 3). Nachfolgend werden die Ergebnisse basierend auf den vierten Artikel vorgestellt (Ponnapureddy u. a., 2017), weshalb die Ergebnispräsentation keine typische Anordnung der Pfade des moderierten Mediationsmodells aufweist.

---

<sup>8</sup> Die Datengrundlage ist für das Modell dieselbe wie in der dazugehörigen Publikation (Ponnapureddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz, & Wirth, 2017), dennoch mussten die Konstrukte leicht angepasst werden. Aufgrund der durchgeführten Reliabilitätsanalysen, wurden aus dem Index der *wahrgenommenen Nützlichkeit* zwei Items ausgeschlossen (diese beinhalten eher die wahrgenommene Typizität), ein Item des Konstruktes *individuelle Vertrauensneigung* («Die meisten reagieren freundlich, wenn andere ihnen vertrauen») sowie ein Item aus *Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen* («Generell vertraue ich darauf, dass die beworbenen Hotelleistungen von einer unabhängigen Stelle überprüft wurden»). Asserdem sind bei der Zusatzanalyse die *soziodemografischen Angaben* nicht anhand von Kategorialvariablen, sondern als metrische bzw. Dummyvariablen in das Modell als Kontrollvariablen aufgenommen worden.

**Abbildung 3:** Hypothesenprüfung Artikel 4 durch moderiertes Mediationsmodell

Besonders die wahrgenommene Nützlichkeit der Informationen ( $\beta = 0.63$ ,  $SE = 0.09$ ,  $p < 0.001$ , H3), aber auch das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen ( $\beta = 0.32$ ,  $SE = 0.08$ ,  $p < 0.001$ , H1) und schliesslich die persönliche Vertrauensneigung ( $\beta = 0.19$ ,  $SE = 0.07$ ,  $p = 0.006$ , H2) haben einen signifikant positiven Effekt auf die Buchungsintention. Der Effekt der Informationsnützlichkeit wird dabei nicht von der Vertrauensneigung moderiert (ad-hoc-H). Ausser der Bildung, welche einen negativen Einfluss ( $\beta = -0.20$ ,  $SE = 0.08$ ,  $p = 0.010$ ) hat, beeinflussen soziodemografische Variablen das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen nicht wesentlich. Soziodemografische Angaben wirken sich auch nicht auf die Buchungsintention aus (H4). Zudem bestätigt die Auswertung des Modells die Annahmen, dass das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen mit der wahrgenommenen Nützlichkeit steigt ( $\beta = 0.60$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ ) und in geringerem Masse auch von der persönlichen Vertrauensneigung ( $\beta = 0.15$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p = 0.012$ ) bestimmt wird.

**Anmerkung:** Standardisierte Koeffizienten (Standardfehler). Die Kennzeichnung \* signalisiert das Signifikanzniveau: \*  $p < .05$ , \*  $p < .05$ , \*  $p < .05$  (zweiseitig). Gestrichelte und graue Pfade sind nicht signifikant.

Mit dem neuen Modell liessen sich die Hypothesen des vierten Artikels (Ponnepureddy u. a., 2017) weitgehend replizieren. Alle Annahmen sind durch das Verfahren in einem Gesamtmodell integriert, sodass auch eine möglicherweise vorliegende moderierte Mediation getestet werden konnte. Nach den Auswertungen haben die Konzepte Vertrauen (*Vertrauen in Nachhaltigkeitsinformationen*) sowie auch die *Vertrauensneigung* und *Nützlichkeit der Information* einen Einfluss auf die Buchungsabsicht. Das Vertrauen in die Informationen wächst zudem mit der wahrgenommenen Informationsnützlichkeit und der Vertrauensneigung von Kunden. Demnach lassen sich zwar die postulierten Haupteffekte nachweisen, allerdings moderiert die persönliche Vertrauensneigung nicht die gefundenen direkten Wirkungszusammenhänge.

Artikel 4:  
Zusatzanalyse

Durch den vierten Artikel (Ponnepureddy u. a., 2017) wird gezeigt, dass Nachhaltigkeits-Marketing auf eine nützliche Kommunikation beruhen muss, um als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Bei der Zielgruppenbestimmung gilt es auch die Vertrauensneigung der Kunden zu berücksichtigen. Kunden sind zur Buchung eines nachhaltigen Hotels bereit, wenn sie darauf vertrauen, dass die beworbenen Nachhaltigkeitsaspekte des Hotels auch wirklich eingehalten werden. Das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen setzt sich zusammen aus der allgemeinen persönlichen Vertrauensneigung und aus der wahrgenommenen Nützlichkeit der Informationen, die dem Kunden geboten werden. Kunden, die generell leicht den Aussagen von anderen Personen vertrauen, glauben auch eher, dass Werbeinformationen zur Nachhaltigkeit wahrheitsgetreu wiedergegeben werden. Sie wählen dann ein solches nachhaltiges Hotel im Vergleich zu

Artikel 4:  
Zusammenfassung und  
Implikationen

anderen Angeboten eher aus, obwohl sie die Nachhaltigkeitsaspekte des Hotels selbst nicht überprüfen können. Zusätzlich müssen die Informationen der Werbebotschaft dieses Hotels vom Kunden als nützlich eingestuft werden, sodass dieser den Nachhaltigkeitsinformationen vertraut und sein Interesse wächst, im beworbenen Hotel auch zu übernachten. Bei der Planung und Umsetzung von Hotelwerbebotschaften sind deshalb verstärkt solche werbeinhärenten sowie individuelle Faktoren zu berücksichtigen, um die Buchung nachhaltiger Hotels herbeizuführen.

#### 4.4 Beitrag der Artikel

##### Evaluation von Hotelangeboten

Die Befunde der vorgestellten Artikel sowie die Zusatzanalysen liefern wichtige Erkenntnisse zur effektiven Vermarktung nachhaltiger Hotels. Basierend auf der Tatsache, dass Hotels heute überwiegend online gebucht werden, wobei reduzierte Informationen rezipiert werden, bevor ausführlichere Informationen über das Angebot eingeholt werden, wurde nicht nur die Wirkungen von Informationshinweisen in einer frühen Phase der Entscheidungsfindung aufgezeigt, sondern auch die Wirkungen verschiedener kommunikativer Stilmittel während einer evaluierten Auseinandersetzung mit den Werbeinformationen analysiert. Dadurch, dass der Kunde bis zum Schluss weder die Existenz noch die Qualität der einzelnen Produkt- und Dienstleistungen des Hotels überprüfen kann, ist dieser auf Informationen Dritter angewiesen. Dabei spielen Kundenbewertungen anderer Hotelgäste eine ganz zentrale Rolle zur Entscheidungsfindung und es werden diejenigen Hotels bevorzugt, welche besonders positiv bewertet sind ([Artikel 1](#)).

Prinzipiell wird Nachhaltigkeit als weitere Produkt- bzw. Service-eigenschaft eines Hotels vom Kunden wertgeschätzt. Ausschlaggebend ist allerdings, wie diese an den Kunden vermittelt wird. Die Informationen müssen einerseits effektiv gestaltet sein und andererseits auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Bislang wurden zur Signalisierung von Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Branchen und Industriezweigen verschiedene Nachhaltigkeitslabels eingesetzt (z.B. [Enax, Krapp, Piehl, & Weber, 2015](#); [van Loo, Caputo, Nayga Jr., & Verbeke, 2014](#)). Zur Vermarktung nachhaltiger Hotels erweisen sich diese jedoch als wenig effektiv ([Artikel 1](#) und [Artikel 3](#)), weil Nachhaltigkeitslabels dem Kunden zu wenig bzw. nicht die notwendigen Informationen liefern. Deshalb tragen diese nicht zur Entscheidungsfindung und zur Selektion eines nachhaltigen Hotels bei. Auf das visuelle Element in Form eines Ratingpiktogramms reagiert der Kunde allerdings, weil diesem dort die Ausprägung der Nachhaltigkeit auf eine einfach und schnell zu verstehende Art präsentiert wird ([Artikel 1](#)).

---

### **Antwort auf Forschungsfrage I:**

Nachhaltige Hotels sollten die Qualität ihrer Produkt- und Service-eigenschaften mittels Kundenbewertung bzw. Kundenrating gesamthaft bewerben. Zusätzlich sollte ein weiteres Ratingpiktogramm in der Kleinanzeige integriert werden, um den Kunden speziell auf die hohe Ausprägung an Nachhaltigkeit, also das starke Engagement hinsichtlich der Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien hinzuweisen.

---

Vermittlung des  
emotionalen  
Mehrerts

In der Regel erwartet der Konsument mit dem Erwerb eines Produktes bzw. einer Dienstleistung, dass dieser einen materiellen oder immateriellen Nutzen bezieht. Bei der *Nachhaltigkeit* ist allerdings ein Sozialnutzen, nicht aber ein Individualnutzen inhärent vorhanden. Bislang wurde in der Praxis wie auch in der Wissenschaft vorwiegend eine Konsumentengruppe identifiziert, die aufgrund ihrer Werthaltung, ihrem Interesse und Bewusstsein wie auch ihrer Einstellung nachhaltige Produkte bevorzugen und entsprechend passende Werbebotschaften wurden konzipiert (z.B. [Schultz & Zelezny, 2003](#)). Um nachhaltigen Tourismus allerdings für eine breite Bevölkerung attraktiv zu gestalten, müssen auch Kunden ausserhalb dieser Zielgruppe erreicht werden. Die Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen und die Nachhaltigkeitswerbung im Speziellen stehen deshalb vor der Herausforderung, den erkennbaren Sozialnutzen in einen Individualnutzen zu transformieren, um einen persönlichen Mehrwert kundenspezifisch zu vermitteln. Die Vermarktung eines individuellen Zugewinns ist besonders beim Thema Nachhaltigkeit relevant, weil neben einer nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppe möglichst noch weitere Personengruppen erreicht werden sollen, die aufgrund ihrer Werthaltung eher nach dem persönlichen Weiterkommen streben. Erstmalig wurde anhand von empirischen Studien gezeigt, ob und wie ein persönlicher Mehrwert zielgruppenspezifisch in Form eines subjektiven Wohlbefindens übermittelt werden kann ([Artikel 2](#) und [Artikel 3](#)). Demnach kann durch eine positiven Nachhaltigkeitskommunikation, die selbstbezogene Emotionsappelle beinhaltet, eine bislang vernachlässigte Zielgruppe erreicht werden, sodass sich der nachhaltige Tourismus breiter vermarkten lässt.

---

### **Antwort auf Forschungsfrage II:**

Mittels sachlicher altruistischer Informationen zur Nachhaltigkeit wird eine Zielgruppe emotional angesprochen (sozial und umweltbezogenes Wohlbefinden), die sich für diese spezifischen Informationen auch interessiert. Durch selbstbezogene emotionale Nachhaltigkeitsappelle können zusätzlich auch Personen emotional für die Sache gewonnen werden (emotionales Wohlbefinden), welche sonst eher weniger nachhaltig agieren.

---

Seit der angestiegenen Vermarktung nachhaltiger Produkte sehen sich Werbetreibende vermehrt mit der Herausforderung konfrontiert, dass die Konsumenten an der Wahrhaftigkeit der Nachhaltigkeitsinformationen zweifeln. Bislang ging man von dem skeptischen grünen Konsumenten als Prototyp einer nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppe aus, die als generell eher schlecht erreichbar für Werbebotschaften galt (z.B. [Peattie, 2001](#)). Das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen der Werbebotschaft ist jedoch weniger abhängig von der Nachhaltigkeitsneigung bzw. der biosphärisch-altruistischen Werthaltung der Kunden als vielmehr von der wahrgenommenen Nützlichkeit der Informationen sowie der generellen individuellen Vertrauensneigung der Konsumenten ([Artikel 4](#)). Werbetreibende sollten bei der Zielgruppenbestimmung auf die Vertrauensneigung der potenziellen Touristen achten und vor allem Werbebotschaften so gestalten, dass die darin präsentierten Informationen von den Kunden als nützlich evaluiert werden.

Vertrauens-  
steigerung in  
Nachhaltigkeits-  
informationen

---

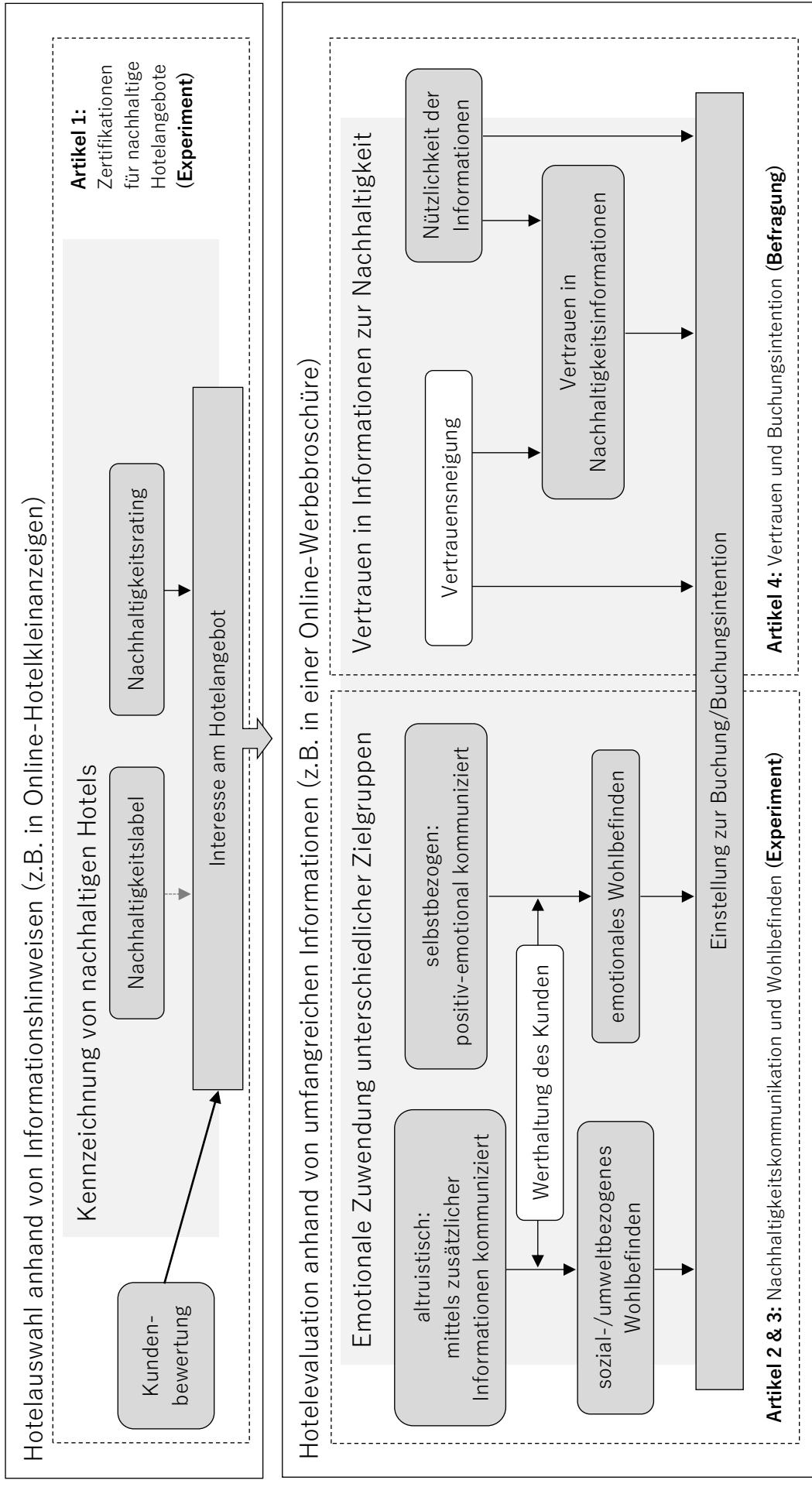
**Antwort auf Forschungsfrage III:**

Nachhaltige Hotels sollten Werbebotschaften generieren, die vom Kunden als nützlich wahrgenommen werden. Darüber hinaus sollte bei der Zielgruppenbestimmung die Vertrauensneigung von verschiedenen Kunden berücksichtigt werden.

---



**Abbildung 4:** Schaubild zur Informationsverarbeitung nachhaltiger Hotels





## 5. Zusammenfassung und Implikationen

### 5.1 Diskussion

Durch das weltweit exponentiell angestiegene Reise- und Übernachtungsaufkommen ist es für die Tourismusbranche neben dem ökonomischen Fortbestand zwingend erforderlich, die Bewahrung natürlicher Ressourcen sicherzustellen sowie menschliche Belange einzubeziehen (z.B. Buckley, 2012; World Economic Forum, 2017, S. XI–29). Zu Beginn stand vor allem die ökologische Belastung in der wissenschaftlichen sowie gesellschaftlichen Diskussion, sodass alternative Tourismusformen wie der Ökotourismus geschaffen wurden. Neben Umweltaspekten wird heutzutage auch besonders die soziale Verantwortung der Unternehmen berücksichtigt. Obwohl der Kunde *Nachhaltigkeit* als eine Produkt- bzw. Serviceeigenschaft nicht zweifelsfrei überprüfen kann, trägt diese Eigenschaft teilweise zur Kaufentscheidung bei und Konsumenten sind sogar bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu bezahlen (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006; Laroche u. a., 2001). Aufgrund der gestiegenen Nachfrage sehen sich verschiedene Unternehmen, wie im Speziellen auch Hotels dazu veranlasst, ihre ökologische sowie soziale Verantwortung nach aussen zu kommunizieren. Insbesondere über das ökologische Engagement des Hotels werden Kunden verstärkt durch sogenannte grüne Werbebotschaften informiert, um das Image und die Buchungszahlen des Hotels zu erhöhen (z.B. Chen, 2015; Graci & Dodds, 2008; Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010).

Wachsende  
Nachfrage nach  
nachhaltigem  
Tourismus

**Nachhaltigkeit vermarkten**

Die Vermarktung nachhaltiger Hotelangebote steht allerdings vor zwei zentralen Herausforderungen: So muss einerseits die Nachhaltigkeit als zusätzliche Produkt- bzw. Serviceeigenschaft vom Kunden erkannt und verstanden (Informationen zur Aufklärung) und andererseits den beworbenen Nachhaltigkeitsaspekten des Hotels vertraut werden (Informationen zur Bestätigung).

**Informationen  
während des  
Buchungs-  
prozesses**

Aufgrund der fehlenden Primärerfahrung sind Kunden zur Vorab-Evaluation von Hotelangeboten auf die bereitgestellten Informationen des Anbieters, anderer Hotelgäste und der Intermediäre (wie etwa Suchmaschinen, Vergleichsportale, Online-Reiseagenturen und Reise-Communities) angewiesen. Kunden nutzen vornehmlich Online-Buchungsplattformen oder ähnliche Portale, um zunächst die Fülle an Informationen zu reduzieren bzw. das Angebot nach ihren gewünschten Kriterien und Bedürfnissen mittels Filterfunktion vorab zu selektieren (Hu u. a., 2017; Morosan & Jeong, 2008). Anschliessend wählen die künftigen Touristen aus einer Hotelauswahl ihre Favoriten, wobei sie nur auf wenige Informationen aus Kleinanzeigen zurückgreifen können. Nachdem sich der Kunde entschieden hat, setzt er sich vertiefend mit den Eigenschaften des Hotels auseinander. So informiert er sich beispielsweise durch die Online-Werbebotschaft des Anbieters genauer über das Angebot. Eine effektive Vermarktung nachhaltiger Hotels muss beim Kunden in diesen beiden Phasen seines Entscheidungsfindungsprozesses ansetzen und ihm die nötige Aufklärung über die Nachhaltigkeitsaspekte des Angebots sowie die Bestätigung für die Umsetzung der Nachhaltigkeit liefern.

Demnach sollte in einer frühen Phase, in welcher lediglich Informationshinweise zur Verfügung stehen, wie auch in einer späteren Phase, in welcher detailliertere Informationen rezipiert werden, die Nachhaltigkeit des Hotels vermarktet werden.

Zur Signalisierung von Nachhaltigkeit werden bislang vor allem entsprechende Labels als visuelle Informationshinweise eingesetzt. Mit solchen Zeichen wollen Werbetreibende zum einen die Aufmerksamkeit von Kunden auf nachhaltige Produkte lenken, sodass Konsumenten ihr Kaufverhalten entsprechend darauf ausrichten können. Zum anderen soll der Einsatz solcher Labels dazu führen, dass Konsumenten den Werbebotschaften vertrauen und die Informationen zur Nachhaltigkeit für glaubwürdig halten (z.B. [Atkinson & Rosenthal, 2014](#); [Perrini u. a., 2010](#); [Segev u. a., 2016](#)). Obwohl in der Praxis vermehrt Eco- und Nachhaltigkeitslabels eingesetzt werden, ist deren Wirksamkeit zu hinterfragen. Durch die Vielzahl verwendeter Labels fällt es dem Kunden schwer, die einzelnen Zertifizierungsprogramme, die hinter diesen Symbolen stehen, zu unterscheiden und dementsprechend zu verstehen, für was das Label steht. Diese Unsicherheit führt mitunter dazu, dass Konsumenten weder ihr Konsumverhalten danach ausrichten, noch in solche Auszeichnungen vertrauen (z.B. [Font & Buckley, 2001](#); [Gössling & Buckley, 2016](#); [Park & Millar, 2016](#)).

Signalisierung  
von Nachhaltig-  
keit

Der Ursache dieser Ineffektivität von Nachhaltigkeitslabels wurde erstmals im Rahmen der Studie von [Vinzenz \(2019\)](#) hinsichtlich des Hotelbuchungsprozesses nachgegangen. Obwohl die präsentierten Informationshinweise der Hotelkleinanzeigen einen erheblichen Einfluss darauf haben, welches Hotel von den Kunden überhaupt näher in Betracht gezogen wird, wurde die persuasive

Ratingpikto-  
gramme anstatt  
Nachhaltigkeits-  
labels

Wirkung solcher Informationen bisher nicht empirisch überprüft. Deshalb untersuchte [Vinzenz \(2019\)](#) anhand einer Experimentalstudie zum einen die Wirkung von Kundenbewertungen bzw. Kundenratings, welche typischerweise in Hotelkleinanzeigen die gesamthafte Qualität des Hotelangebots piktografisch darstellen und zum anderen welche Darstellungsarten der Nachhaltigkeitszertifikation sich in Hotelkleinanzeigen effektiv integrieren lassen. Grundsätzlich müssen die Produkt- und Serviceeigenschaften des Hotels insgesamt eine hohe Qualität aufweisen, was durch das Kundenrating dem potenziellen Gast symbolisiert wird. Darauf aufbauend evaluiert der Gast die Nachhaltigkeit als zusätzliche Hoteleigenschaft ([Vinzenz, 2019](#)). Dass Labels sich nicht direkt auf das Buchungsverhalten auswirken, liegt nämlich nicht etwa daran, dass die Kunden indifferent oder gar ablehnend gegenüber Nachhaltigkeitsaspekten eines Hotelangebotes eingestellt sind. Vielmehr muss das Nachhaltigkeitsengagement des Hotels vom Kunden erkannt und verstanden sowie den Angaben vertraut werden. In der frühen Phase des Entscheidungsfindungsprozesses werden diese beiden Anforderungen durch Ratingpiktogramme erfüllt, denn solche Zeichen sind nicht nur aufgrund ihrer Visualisierung des Nachhaltigkeitsgrads einfach zu verstehen, sie werden auch als glaubwürdiger wahrgenommen als Label-Auszeichnungen ([Vinzenz, 2019](#)). Wenn dem Kunden lediglich Hotelkleinanzeigen als Informationsquelle zur Verfügung stehen, ist es entscheidend, dass das entsprechende Symbol den Grad von Nachhaltigkeit explizit darstellt und nicht verschriftlichte Zusatzinformationen benötigt werden, um die Nachhaltigkeitskriterien des Zertifikationsprogrammes zu verstehen.

### Hotelauswahl anhand von Informationshinweisen

Bei einer Auswahl vergleichbarer Angebote entscheidet sich der Kunde für das nachhaltige Hotel, welches durch ehemalige Hotelgäste hinsichtlich der Qualität insgesamt am besten bewertet wurde und den höchsten Grad an Nachhaltigkeit aufweist, wenn dieser durch ein Ratingpiktogramm symbolisiert wird (Vinzenz, 2019).

Wenn sich Kunden genauer mit einem Hotelangebot auseinandersetzen, muss die Werbebotschaft eines nachhaltigen Hotels, im Gegensatz zur Werbekommunikation eines Standardhotels, neben den Annehmlichkeiten der verschiedenen Produkt- und Serviceeigenschaften des Hotels auch die *Nachhaltigkeit* als zusätzlichen Nutzen bzw. Vorteil vermarkten. Unklar war in der bisherigen Forschung allerdings, worin der persönliche Vorteil von Nachhaltigkeit besteht. Schliesslich konnten Vinzenz und Kollegen (2018) diesen individuellen Mehrwert von Nachhaltigkeit im subjektiven Wohlbefinden verorten, welches zwei Dimensionen umschliesst: Eine hedonistische sowie eudaimonische Komponente. Der hedonistischen Ebene wird die empfundene Freude, das Glück und die Glückseligkeit und somit das *emotionale Wohlbefinden* zugeordnet. Das positive Gefühl der Verbundenheit zu einer Gemeinschaft wird der eudaimonischen Dimension zugeordnet und als *soziales Wohlbefinden* bezeichnet (Keyes, 2014). Vinzenz und Kollegen (2018) ergänzen dieses wahrgenommene Verbundenheitsgefühl zu anderen Menschen, mit dem Gefühl der Verbundenheit zur ökologischen Umgebung (z.B. Mayer & Frantz, 2004) und benennen es als *sozial- und umweltbezogenes Wohlbefinden*. Beim Kunden stellt sich als Vorteil demnach ein gutes

Subjektives  
Wohlbefinden  
als Mehrwert

Gefühl ein, wenn er das nachhaltige Hotel dem Standardhotel vorzieht. Dieses Gefühl bezieht sich einerseits auf die wahrgenommene Freude (emotionales Wohlbefinden) und andererseits auf positive Emotionen, die durch die Integration der sozialen und ökologischen Umwelt empfunden werden (sozial-/umweltbezogenes Wohlbefinden).

Selbstbezogene  
Emotions-  
appelle  
einsetzen

Beide Dimensionen des Wohlbefindens können durch die Werbebotschaft eines nachhaltigen Hotels adressiert werden und somit verschiedene Zielgruppen emotional erreichen und die Buchungsabsicht beeinflussen (Vinzenz u. a., 2018; Vinzenz u. a., submitted). Bisher wurden gezielt umweltrelevante Hoteleigenschaften beworben, um Konsumenten anzusprechen, die ökologische Aspekte generell in ihre Kaufentscheidungen mit einbeziehen (z.B. Han u. a., 2011; Sirakaya-Turk u. a., 2014). Eine umweltfreundliche Neigung, also eine biosphärisch-altruistische Werthaltung als Teil des Selbstkonzeptes stellt damit den Antrieb dieses nachhaltigen Verhaltens dar. So konnten Vinzenz und Kollegen (2018; submitted) empirisch nachweisen, dass altruistische Appelle konform zur biosphärisch-altruistischen Werthaltung der Kunden verstärkend auf das sozial- und umweltbezogene Wohlbefinden wirken und die Buchungsabsicht dadurch erhöht wird. Darüber hinaus konnte in denselben Studien (Vinzenz u. a., 2018; Vinzenz u. a., submitted) jedoch auch evaluiert werden, wie es möglich ist zusätzlich eine weitere Zielgruppe zu erreichen. Dadurch dass bisher vor allem altruistische und umweltrelevante Aspekte kommuniziert werden, wird eine grosse Zielgruppe vernachlässigt (Schultz & Zelezny, 2003). Das sind Jene, die eine egoistische bzw. selbstbezogene Werthaltung aufweisen und eher ein geringeres Interesse an nachhaltigem Konsumverhalten zeigen. Wie Vinzenz



und Kollegen (2018; submitted) nachwiesen, werden durch das Einsetzen von selbstbezogenen Emotionsappellen auch Personen überzeugt, die eine geringere Nachhaltigkeitsaffinität aufweisen, indem das wahrgenommene emotionale Wohlbefinden die Buchungsabsicht für nachhaltige Hotels begünstigt. Solche Kunden noch zusätzlich zur bisherigen Zielgruppe emotional zu erreichen, bedeutet eine Vergrößerung des Kundensegments wie auch eine weitere Förderung von nachhaltigem Tourismus.

### **Emotionalen Mehrwert kommunizieren**

Zur Vermarktung von nachhaltigem Tourismus bieten sich sachliche altruistische Nachhaltigkeitsinformationen an, um eine nachhaltigkeitsaffine Personengruppe zu erreichen. Durch selbstbezogene emotionale Nachhaltigkeitsappelle lässt sich zusätzlich eine Zielgruppe emotional überzeugen, welche ein geringeres Nachhaltigkeitsinteresse aufweisen (Vinzencz u. a., 2018; Vinzencz u. a., submitted).

Um den individuellen Mehrwert der Nachhaltigkeit in Form des subjektiven Wohlbefindens überhaupt wahrnehmen zu können, müssen Kunden den Angaben zur Nachhaltigkeit eines Hotelangebotes vertrauen. Kunden unterstellen den Unternehmen teilweise kommerzielle Absichten, sodass sie glauben, dass die ökologische Verantwortungsübernahme lediglich öffentlichkeitswirksam kommuniziert, nicht aber umgesetzt wird (z.B. Delmas & Burbano, 2011; Naderer u. a., 2017). Analog zu den Befunden von Matthes und Wonneberger (2014) stellen Ponnepureddy und Kollegen (2017) fest, dass das entgegengebrachte Vertrauen in die Nachhaltigkeitsaspekte massgeblich von der wahrge-

Nützlichkeit der  
Werbebotschaft

nommenen Nützlichkeit der Werbebotschaft beeinflusst wird. Darüber hinaus legen [Ponnapureddy und Kollegen \(2017\)](#) dar, dass eine generelle Vertrauensneigung bestimmt, ob die Informationen zur Nachhaltigkeit als aufrichtig eingestuft werden. Somit wird erstmals empirisch nachgewiesen, dass nicht die persönliche Werthaltung bzw. Neigung zu nachhaltigem Verhalten der Kunden bestimmt wie sehr sie in die Nachhaltigkeitsinformationen vertrauen, sondern die Persönlichkeitseigenschaft *Vertrauen* mitunter eine Rolle spielt. Diese Tendenz des generellen Vertrauens begünstigt zusammen mit der wahrgenommenen Nützlichkeit der Werbebotschaft die Intention von Kunden das beworbene Hotel zu buchen.

### **Nützliche und vertrauenswürdige Informationen**

Ist der kommunizierte emotionale Mehrwert des nachhaltigen Hotels in die Informationen der Werbebotschaft zu den diversen materiellen und immateriellen Produkt- und Serviceeigenschaften eingebettet, womit die Qualität des Hotels insgesamt als hoch eingestuft und die Werbebotschaft vom Kunden als nützlich wahrgenommen wird, so steigert dies das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen und fördert die Buchungsabsicht.

#### **Mehrwert und Vertrauen**

Zunächst ist die Werbebotschaft so zu gestalten, dass der potenzielle Tourist bereits anhand weniger Informationshinweise erkennen kann, dass es sich um ein nachhaltiges Hotelangebot handelt, welches in allen Bereichen eine hohe Qualität aufweist ([Vinzenz, 2019](#)). Entscheidet der Kunde sich dann, das Hotelangebot beispielsweise anhand einer Online-Hotelwerbe-

broschüre genauer anzusehen, muss es Ziel der Werbebotschaft sein, den potenziellen Touristen emotional, kognitiv und persönlich zu erreichen, sodass die Buchung eines nachhaltigen Hotels mit einem gesteigerten Wohlbefinden assoziiert wird und gleichzeitig das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsinformationen gestärkt wird. Da Nachhaltigkeitsaspekte weder einen direkt erkennbaren individuellen Mehrwert für den Kunden bieten, noch diese sich vom potenziellen Touristen hinsichtlich ihrer Ausprägung bzw. Qualität vorab oder nach dem Hotelaufenthalt prüfen lassen, kann der Kunde zunächst keinen persönlichen Nutzen erkennen und muss den Werbeversprechen vertrauen. Es gilt also einen Individualnutzen kommunikativ in Form eines emotionalen sowie sozial- und umweltbezogenen Wohlbefindens an den Kunden zu vermitteln (Vinzencz u. a., 2018; Vinzencz u. a., submitted). Dabei sollte die Vermittlung des Nachhaltigkeitsengagement vom Hotel zusammen mit den anderen Hotel-eigenschaften, für den Kunden in einer nützlichen Form kommuniziert werden (Ponnapureddy u. a., 2017). Informationen zur Nachhaltigkeit eines Hotels müssen den Kunden einerseits über den Mehrwert aufklären und ihm andererseits Bestätigung liefern. Bei der Realisierung und Implementierung solcher Werbebotschaften müssen auch Persönlichkeitseigenschaften der Zielgruppe, wie Werthaltung und Vertrauensneigung, berücksichtigt werden.

## 5.2 Ausblick

Potenziale  
künftiger  
Forschung und  
praktischer  
Anwendungen

Mit der vorliegenden Synopsis werden die Ergebnisse aus den vier Publikationen zusammengetragen, die Erkenntnisse zur Wirkung von Werbebotschaften nachhaltiger Hotels liefern. Dieser angewandte Forschungsansatz erlaubt es, vier zentrale Bereiche der Kommunikation von Nachhaltigkeit grundlegend aufzuarbeiten, zu ergänzen und somit Neuerungen für die Werbekommunikation anzubringen: (1) Systematisierung des Forschungsfeldes Nachhaltigkeitskommunikation; (2) die Bedeutung von Hotelkleinanzeigen und Informationshinweise als Mittel, um auf die Nachhaltigkeit des Angebotes zu verweisen; (3) die Erweiterung des Konzepts *soziales Wohlbefinden* um den ökologischen Aspekt und die Kommunikation des individuellen Mehrwerts; (4) die Wahrnehmung nützlicher Informationen in der Nachhaltigkeitswerbung zur Vertrauenssteigerung.

Forschungsfeld:  
Nachhaltigkeits-  
kommunikation

Im theoretischen Teil wurde zunächst das Nachhaltigkeitsmarketing als Teil der Unternehmenskommunikation betrachtet. So wurden für die Kommunikationswissenschaft im Bereich der Werbekommunikation erstmals Überschneidungen bzw. Gemeinsamkeiten der *Nachhaltigkeitskommunikation* und *CSR-Kommunikation* herausgearbeitet. Zwar beruhen beide Forschungsstränge auf verschiedenen Ursprüngen, weshalb sich auch die einzelnen Studien unterschiedlicher Herangehensweisen bedienen (Jarolimek, 2011; Moutchnik, 2011; Severin, 2007), dennoch unterscheiden sich diese im Kontext der Unternehmenskommunikation nicht wesentlich voneinander. Obwohl in manchen CSR-Definitionen die freiwillige Umsetzung der Verantwortungen betont wird (zur Übersicht siehe z.B. Dahlsrud, 2008), spielt dieser

Faktor bei der heutzutage angewendeten integrierten Unternehmenskommunikation keine maßgebliche Rolle mehr. Unternehmen richten ihre Kommunikation und Produkte an den Anspruchsgruppen aus und diese fordern zunehmend nachhaltiges Unternehmenshandeln ein (z.B. [Balderjahn u. a., 2013](#)). Der Begriff der *Nachhaltigkeit* ist gesellschaftspolitisch stark verankert und auch in der Werbeindustrie sehr präsent. Dabei dient die *nachhaltige Entwicklung* explizit als Dachkonzept der Nachhaltigkeitskommunikation und implizit der CSR-Kommunikation. Die Konzeptverwendung der Nachhaltigkeitskommunikation eignet sich somit nicht nur im wissenschaftlichen Kontext, sondern auch in der privatwirtschaftlichen Werbekommunikation der Hotellerie besonders gut, um einerseits das interdependente Verhältnis der drei Nachhaltigkeitsdimensionen (Ökologie, Soziales und Ökonomie) zu betonen und andererseits die Zeitkomponente mit einzubeziehen.

Ziel der Reise- und Tourismusbranche ist es, ein nachhaltiges Wachstum sicherzustellen und entsprechende Angebote einem möglichst breiten Publikum zu offerieren ([World Economic Forum, 2017, S. XI–29](#)). Es müssen jedoch nachhaltige Angebote von den Kunden entsprechend erkannt und gekauft werden. Seitdem sich Kunden überwiegend online über Hotelangebote informieren, spielen Kleinanzeigen eine zentrale Rolle im Entscheidungsprozess. Potenzielle Touristen wählen aufgrund von wenigen Informationshinweisen diejenigen Angebote aus, mit denen sie sich näher auseinandersetzen wollen oder nicht ([Hu u. a., 2017](#)). Obwohl diese Informationsquelle für den Abschluss von Buchungen entscheidend zu sein scheint, sind Hotelkleinanzeigen bislang kaum untersucht. Als eine der ersten empirisch-wissenschaft-

Informations-  
hinweise in  
Hotelklein-  
anzeigen

lichen Untersuchungen liefert [Vinzenz \(2019\)](#) Erkenntnisse dazu, wie Kunden bereits in einer frühen Phase des Entscheidungsprozesses auf die Nachhaltigkeit des Hotels aufmerksam gemacht werden können. Auch wenn die Kennzeichnung von Nachhaltigkeit im Online-Buchungsprozess nicht standardmässig integriert ist, bieten sich für Werbetreibende insbesondere Ratingpiktogramme für die Kennzeichnung von nachhaltigen Angeboten an.

Erweiterung des  
Konzepts:  
Wohlbefinden

Im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation bzw. des Nachhaltigkeitsmarketings war es bis heute nicht klar, worin der Individualnutzen besteht. Somit liessen sich vor allem Kunden, bei denen nachhaltiges Verhalten kein Bestandteil ihres Selbstkonzeptes ist, nur bedingt bis gar nicht kommunikativ erreichen. Dass der Mehrwert von nachhaltigem Verhalten mit positiven Emotionen zielgruppenspezifisch vermittelt werden kann, wurde erstmals durch [Vinzenz und Kollegen \(2018\)](#) sowie [Vinzenz und Kollegen \(submitted\)](#) empirisch überprüft. Das Konzept des *sozialen Wohlbefindens* ([Keyes, 2014](#)) wurde deshalb um ein *ökologisches Wohlbefinden* erweitert und auf die Nachhaltigkeitskommunikation angewendet. Anschliessend wurde erörtert und festgestellt, dass durch eine emotionalisierte Kommunikation ein *emotionales Wohlbefinden* insbesondere bei den Personen hervorgerufen werden kann, die keine besonders hohe Affinität zur Nachhaltigkeit aufweisen, wodurch ein Ausbau der Zielgruppe gelingt. Das theoretisch fundierte Konzept *Wohlbefinden* lässt sich mit diesem Vorgehen auf konkrete empirische Fragestellungen anwenden und messen. Zukünftige Forschung sollte deshalb ökologische Aspekte für Studien im Bereich des menschlichen Wohlbefindens einbeziehen und hinsichtlich der unterschiedlichen Zielgruppen die verschiedenen Dimensionen

des Konzepts berücksichtigen. Ausserdem ermöglichen diese Erkenntnisse zukünftig nachhaltige Produkt- und Dienstleistungen auch an eine weniger involvierte Personengruppe zu vermarkten. Durch einen selbstbezogenen emotionalisierten Kommunikationsstil lassen sich genau solche Personen erreichen, die bisher in der Werbekommunikation eher vernachlässigt wurden.

Das Vertrauen als zentrale Herausforderung von Nachhaltigkeitskommunikation wurde vor allem im Rahmen der Untersuchung von [Ponnapeddy und Kollegen \(2017\)](#) diskutiert. Es zeigte sich, dass für das nachhaltige Verhalten weniger die persönliche Neigung für nachhaltiges Konsumverhalten eine Rolle spielt als vielmehr die wahrgenommene Nützlichkeit einer Werbebotschaft sowie die generelle Vertrauensneigung von potenziellen Touristen. Aber welche Attribute zeichnet eine Werbebotschaft eines nachhaltigen Hotels aus, sodass diese von den Rezipienten als nützlich wahrgenommen wird? Zahlreiche Studien widmeten sich bereits der Analyse von Attributen bzw. Hoteleigenschaften, welche die Hotelbuchung der Kunden beeinflussen (z.B. [Dickinger & Mazanec, 2008](#); [Radojevic u. a., 2015](#); [Ramanathan & Ramanathan, 2011](#)). Bislang mangelt es jedoch an Studien, die erforschen, in welchem Verhältnis diese Eigenschaften im Rahmen einer effektiven und zielführenden Kommunikation zu stehen haben. Bekannt ist, dass Preisinformationen zu den bedeutsamsten Einflussfaktoren zählen, sodass Informationen zu Zimmerpreisen unbedingt in einer Werbebotschaft enthalten sein müssen. Solche Angaben sind für den Kunden leicht zu enkodieren und kognitiv zu verarbeiten, wohingegen der emotionale Mehrwert eine komplexe Information darstellt. Neben den einfachen Produkt- und

Nützliche und vertrauenswürdige Informationen

Serviceeigenschaften muss bei der Vermarktung eines nachhaltigen Hotels demnach auch die Hoteleigenschaft *Nachhaltigkeit* kommuniziert werden, die über die Standardausstattung hinausgeht. Dabei darf die Vermittlung dieses zusätzlichen Aspekts bzw. Vorteils allerdings nur so viel Raum einnehmen, dass der Kunde alle Informationen zum Hotel insgesamt als nützlich evaluiert. Zukünftige Forschung, welche sich mit dem Verhältnis zwischen dem kommunizierten emotionalen Mehrwert und der Vermittlung notwendiger Hoteleigenschaften beschäftigt, kann auf den Erkenntnissen aufbauen, die bezüglich des Umfanges an Nachhaltigkeitsinformationen (Vinzenz u. a., submitted) bislang gewonnen wurden.

Vermarktung  
nachhaltiger  
Hotels

Insgesamt lässt sich vor allem für Anbieter wie auch Werbetreibende festhalten, dass zukünftig Werbebotschaften für nachhaltige Hotelangebote so gestaltet sein müssen, dass sie Informationen enthalten, die es dem Kunden ermöglichen, die Unsicherheiten zu reduzieren, die mit der Nachhaltigkeit in Verbindung stehen, ohne dass andere wesentliche Informationen zum Hotelangebot zu kurz kommen: Die Werbebotschaft muss einerseits den Mehrwert eines nachhaltigen Hotels und andererseits die Einhaltung des Nachhaltigkeitsversprechen glaubhaft übermitteln. Zunächst darf der Kunde nicht davon ausgehen, dass er im Vergleich zu einem Standardhotel aufgrund der *Nachhaltigkeit* irgendwelche Abstriche machen muss. Dies ist umsetzbar, indem Kundenratings die Gesamtqualität des Hotels aufzeigen und Annehmlichkeiten der verschiedenen Produkt- und Serviceleistungen beworben werden. Darauf aufbauend muss das nachhaltige Hotel einen persönlichen Mehrwert in Form eines positiven Gefühls ausweisen. Somit muss die zusätzliche Hotel-



eigenschaft *Nachhaltigkeit* als individueller emotionaler Vorteil zielgruppenspezifisch vermarktet werden. Eine solche zielgruppenspezifische Vermittlung des emotionalen Zugewinns stellt sich bei Kunden, die aufgrund ihrer Werthaltung eine hohe Affinität zu nachhaltigem Verhalten aufweisen, mit einem guten Gefühl der Verbundenheit zur Gemeinschaft und Natur ein. Bei Kunden mit einer gegenteiligen Werthaltung stellen die Emotionen hingegen eher ein gutes Gefühl bezogen auf das eigene Glück dar. Durch eine umfangreiche Kommunikation der Nachhaltigkeit lassen sich Personen überzeugen, die bereits ein grosses Interesse am nachhaltigen Konsumverhalten haben, wohingegen durch eine emotionalisierte Kommunikation zusätzlich Personen erreicht werden, die eine geringere Nachhaltigkeitsaffinität aufweisen. Beinhaltet die Werbebotschaft schlussendlich alle relevanten Informationen, so stuft der Kunde diese als nützlich ein und vertraut den gegebenen Nachhaltigkeitsinformationen. Diese Einschätzung der Aufrichtigkeit der Informationen wird durch eine starke Vertrauensneigung der Kunden noch verstärkt.



## 6. Literaturverzeichnis

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- ARE. (2018). UNO – Meilensteine zur Nachhaltigen Entwicklung. Abgerufen 17. Oktober 2018, von [https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda-2030-fuer-nachhaltige-entwicklung/uno\\_-meilensteine-zur-nachhaltigen-entwicklung.html](https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda-2030-fuer-nachhaltige-entwicklung/uno_-meilensteine-zur-nachhaltigen-entwicklung.html)
- Arnold, J. (2011). CSR-Kommunikation am nachhaltigen Kapitalmarkt. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3–4), 229–236.  
<https://doi.org/10.1007/s00550-012-0233-4>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Bahn Müller, P., Walter, H. S., & Keßler, J. (2018). CSR-Kommunikation in der Forstwirtschaft. In *CSR und Kommunikation* (S. 259–277). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-662-56481-3\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-662-56481-3_17)
- Balderjahn, I. (2004). *Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik* (Bd. 5). Stuttgart: Lucius & Lucius. <https://doi.org/10.1515/9783110504002>
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192.

- <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations. *Journal of Business Ethics*, 92, 331–345. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0577-z>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Barth, M., Weber, F., & Güntensperger, M. (2011). *Durchblick im Label-Dschungel* (Ergebnisse des Nachhaltigkeits-Seminars anlässlich der Winter-Delegiertenversammlung 2010) (S. 1–31). Bern: hotelleriesuisse. Abgerufen von [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/Durchblick\\_im\\_Label\\_Dschungel.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/Durchblick_im_Label_Dschungel.pdf)
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1515/9783110504002>
- Belz, F.-M. (2005). Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In F.-M. Belz & M. Bilharz (Hrsg.), *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-10865-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-663-10865-8_2)
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410404>
- Bielka, F., & Schwerek, A. (2011). Fünf Thesen zur strategischen Einbettung von CSR in das Unternehmen am Beispiel der degewo. In B. Sandberg &

- K. Lederer (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen* (S. 149–169). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94040-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94040-3_9)
- Bigné - Alcañiz, E., Currás - Pérez, R., & Sánchez - García, I. (2009). Brand credibility in cause - related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437–447. <https://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Boer, J. de. (2003). Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 12(4), 254–264. <https://doi.org/10.1002/bse.362>
- Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Heidelberg: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8861-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8861-4_2)
- Bruhn, M. (2008). Integrierte Kommunikation. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation* (S. 513–556). Heidelberg: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5_13)
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183–208. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00035-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00035-4)
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Butler, J. (2008). The compelling “hard case” for “green” hotel development. *Cornell hospitality quarterly*, 49(3), 234–244. <https://doi.org/10.1177/1938965508322174>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268–295.

- <https://doi.org/10.1177100076539903800>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Cason, T. N., & Gangadharan, L. (2002). Environmental Labeling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(1), 113–134.  
<https://doi.org/10.1006/jeem.2000.1170>
- Cervinka, R., & Schmuck, P. (2010). Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit. In V. Linneweber, E.-D. Lantermann, & E. Kals (Hrsg.), *Spezifische Umwelten und umweltbezogenes Handeln* (S. 595–641). Göttingen: Hogrefe.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223–239. <https://doi.org/10.1002/bse.571>
- Chan, E. S. (2014). Green Marketing: Hotel Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915–936.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465>
- Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived

- Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the Portrayal and Influence of Sustainability Claims in an Environmental Advertising Context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332–348. <https://doi.org/10.1177/0276146713518944>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Decrop, A., & Boembeke, V. (2017). The Importance of Quality Labels in Consumers' Preferences. In *Co-Creation and Well-Being in Tourism* (S. 83–92). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5_7)
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.  
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dendler, L. (2014). Sustainability Meta Labelling: an effective measure to facilitate more sustainable consumption and production? *Journal of Cleaner Production*, 63, 74–83.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.037>
- Dernoi, L. A. (1981). Alternative tourism: Towards a new style in North-South relations. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 253–264.  
[https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90030-X](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90030-X)
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (S. 244–254). Vienna: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_22)

- Diefenbacher, H. (1997). *Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung im regionalen Bereich: ein System von ökologischen, ökonomischen und sozialen Indikatoren* (Bd. Nr. 42). Heidelberg: FEST.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43.  
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96.  
<https://doi.org/10.1080/15693430600688831>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141.  
<https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Ecolabel Index. (2018). Ecolabel Index | Who's deciding what's green? Abgerufen 17. Oktober 2018, von <http://www.ecolabelindex.com/>
- EETLS. (2018). The European Ecotourism Labelling Standard. Abgerufen 17. Oktober 2018, von <http://www.ecotourism-network.eu/en-ecotourism-standard/en-the-euro-eco-label-stand>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.  
<https://doi.org/10.5860/choice.36-3997>
- Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2018). The effect of information provision on supermarket consumers' use of and preferences for carbon labels in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 172, 253–263.



- <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.105>
- Enax, L., Krapp, V., Piehl, A., & Weber, B. (2015). Effects of social sustainability signaling on neural valuation signals and taste-experience of food products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 9, 1–15.  
<https://doi.org/10.3389/fnbeh.2015.00247>
- Fairweather, J. R., Maslin, C., & Simmons, D. G. (2005). Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1), 82–98.  
<https://doi.org/10.1080/17501220508668474>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fischer, A. (2014). *Sustainable Tourism. From mass tourism towards eco-tourism* (1. Aufl.). Bern: Haupt.
- Font, X. (2001). Regulating the green message: The players in ecolabelling. In X. Font & R. C. Buckley (Hrsg.), *Tourism ecolabelling: Certification and promotion of sustainable management* (S. 1–17). Wallingford: CABI.  
<https://doi.org/10.1079/9780851995069.0001>
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197–205.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X)
- Font, X., & Buckley, R. (2001). *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford: CABI.  
<https://doi.org/10.1079/9780851995069.0000>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Frydendal, J., Hansen, L. E., & Bonou, A. (2018). Environmental Labels and Declarations. In M. Z. Hausschild, R. K. Rosenbaum, & S. I. Olsen

- (Hrsg.), *Life Cycle Assessment* (S. 577–604). Cham: Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-56475-3\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56475-3_24)
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Glathe, C. (2010). Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0 – Untersuchung. In C. Glathe (Hrsg.), *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0* (S. 69–139). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92515-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92515-8_5)
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00067-5)
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.067>
- Graci, S., & Dodds, R. (2015). Certification and labeling. In C. M. Hall, S. Gössling, & D. Scott (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (S. 200–208). London: Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203072332>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Grober, U. (2013). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit: Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Antje Kunstmann.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)
- GSTC. (2018). GSTC Criteria. Abgerufen 17. Oktober 2018, von <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
- Hamele, H. (2017). Formale CSR-Ansätze und Zertifizierungssysteme im Tourismus. In D. Lund-Durlacher, M. S. Fifka, & D. Reiser (Hrsg.), *CSR und Tourismus: Handlungs- und branchenspezifische Felder* (S. 131–145). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-53748-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-662-53748-0_9)
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678–687. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01045.x>
- Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>

- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986. <https://doi.org/10.1002/mar.20043>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: The Guilford Press. <https://doi.org/10.1111/jedm.12050>
- Helmke, S., Scherberich, J. U., & Uebel, M. (2016). *LOHAS-Marketing: Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele*. Heidelberg: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3719-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3719-3_3)
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>
- Houdré, H. (2008). Sustainable Development in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Industry Perspectives*, 1(2), 6–20.
- Hu, Y.-H., Chen, Y.-L., & Chou, H.-L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews – A text summarization approach. *Information Processing & Management*, 53(2), 436–449. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.12.002>
- Jarolimek, S. (2011). CSR-Kommunikation. Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3–4), 135–141. <https://doi.org/10.1007/s00550-011-0216-x>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jones, P., Clarke - Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123–130. <https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>

Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). "I Eat Organic for My Benefit and Yours": Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18–32.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>

Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461–476. <https://doi.org/10.1108/09590550810873938>

Kenning, P. (2014). Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 3–20). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6_1)

Keyes, C. L. M. (2014). Happiness, Flourishing, and Life Satisfaction. In W. C. Cockerham, R. Dingwall, & S. Quah (Hrsg.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118410868.wbehibs454>

Keyes, C. Lee M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140. <https://doi.org/10.2307/2787065>

Knobloch-Westerwick, S., & Kleinman, S. B. (2012). Preelection Selective Exposure: Confirmation Bias Versus Informational Utility. *Communication Research*, 39(2), 170–193.

<https://doi.org/10.1177/0093650211400597>

Koslow, S. (2000). Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245–267.

<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x>

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.

- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381–388.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro - Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.  
<https://doi.org/10.1108/EUM000000000006155>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261.  
<https://doi.org/10.1023/a:1022962719299>
- Law, R., & Hsu, C. H. C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295–312.  
<https://doi.org/10.1177/1096348006287161>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Lichtl, M. (1999). *Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing*. Wien: Ueberreuter. <https://doi.org/10.1515/9783486800968.119>
- Lin, P.-J., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782–810.  
<https://doi.org/10.1080/19368620903235803>

- Lippitz, U. (2015, Juni 6). Ökotourismus: Einmal Bio-Urlaub und zurück. *Die Zeit*. Abgerufen von <https://www.zeit.de/reisen/2015-06/oekotourismus-nachhaltigkeit-reise>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, J. N. K., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. In R. Davidson, H. Goldsmith, & K. Scherer (Hrsg.), *Handbook of affective science*, (S. 619–642). Oxford: Oxford University Press.
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The Sustainability Imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42–50.
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469. <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
- Maiteny, P. T. (2002). Mind in the Gap: Summary of research exploring «inner» influences on pro-sustainability learning and behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 299–306. <https://doi.org/10.1080/13504620220145447>
- Martin, C., & Samans, R. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future* (Insight Report) (S. XI). Geneva: World Economic Forum.

- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121. [https://doi.org/10.1300/J073v07n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06)
- Mast, C. (2016). *Unternehmenskommunikation* (Bd. 6., überarb. erweit Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503–515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>



- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Meffert, H., & Hensmann, J. (2014). Entwicklungsstufen des Nachhaltigkeitsmanagements. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 21–35). Wiesbaden: Springer Gabler.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6_2)
- Miemczyk, J., Johnsen, T. E., & Macquet, M. (2012). Sustainable purchasing and supply management: a structured literature review of definitions and measures at the dyad, chain and network levels. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 478–496.  
<https://doi.org/10.1108/13598541211258564>
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311.  
<https://doi.org/10.1177/1938965511409031>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>
- Moon, J. (2007). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15(5), 296–306.  
<https://doi.org/10.1002/sd.346>
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.023>
- Moutchnik, A. (2011). Verästelungen der Umwelt-, Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation von Unternehmen. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3–4), 123–134. <https://doi.org/10.1007/s00550-012-0232-5>

- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44–51.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.004>
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Hrsg.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* (S. 105–120). Berlin/Boston: Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-007>
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 6(2), 48–60.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.  
<https://doi.org/10.1002/cb.225>
- Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2009). Investigating CSR communication in SMEs: a case study among Danish middle managers. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 83–93.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01550.x>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear Won’t Do It”: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379.  
<https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Ott, K. (2016). Starke Nachhaltigkeit. In K. Ott, J. Dierks, & L. Voget-Kleschin (Hrsg.), *Handbuch Umweltethik* (S. 190–195). Stuttgart: J.B. Metzler.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-476-05193-6\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-476-05193-6_30)
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71–88.  
<https://doi.org/10.1007/s0551-006-9044-2>

- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of «executional greenwashing». *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Park, S.-Y., & Millar, M. (2016). The US traveler's familiarity with and perceived credibility of lodging ecolabels. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1356766715585904>
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199.  
<https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Penz, E., Hofmann, E., & Hartl, B. (2017). Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of Sustainability Labels and Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services. *Sustainability*, 9(6), 1–17.  
<https://doi.org/10.3390/su9061056>
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512–526.  
<https://doi.org/10.1002/bse.660>
- Ponnapureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970–988.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>
- Pröbstl, U., & Müller, F. (2012). Hotel certification and its relevance for sustainable development: examples from the European Alps. *Sustainable Tourism V*, 161, 3–15. <https://doi.org/10.2495/st120011>
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *ACR North American Advances*, 11, 638–643.

- Quental, N., Lourenço, J. M., & Da Silva, F. N. (2011). Sustainable development policy: goals, targets and political cycles. *Sustainable Development*, 19(1), 15–29. <https://doi.org/10.1002/sd.416>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests’ perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/095961111111101643>
- Reisch, L. A., & Bietz, S. (2011). Communicating Sustainable Consumption. In J. Godemann & G. Michelsen (Hrsg.), *Sustainability Communication* (S. 141–150). Dordrecht: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_13)
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics*, 48(4), 369–384. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2003.10.017>
- Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657–664. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00309-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00309-0)

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Ryff, C. D., & Singer, B. (1998). The role of purpose in life and personal growth in positive human health. In P. T. P. Wong & P. S. Fry (Hrsg.), *The human quest for meaning: A handbook of psychological research and clinical applications* (S. 213–235). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. *Publizistik*, 57(1), 75–93.  
<https://doi.org/10.1007/s11616-012-0140-2>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect--Reason--Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.  
<https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with american values. *Human ecology review*, 10(2), 126–136.

- <http://www.jstor.org/stable/24706963>
- Schwalbach, J., & Schwerk, A. (2014). Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (S. 203–218). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_8)
- Schwartz, S. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2003). Chapter 7. A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. In ESS (Hrsg.), *Questionnaire development report of the European Social Survey* (S. 259–319).
- Schwender, C., Schultz, W. F., & Kreeb, M. (Hrsg.) (2008). *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis.
- Searles, K. (2010). Feeling Good and Doing Good for the Environment: The Use of Emotional Appeals in Pro-Environmental Public Service Announcements. *Applied Environmental Education & Communication*, 9(3), 173–184. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2010.510025>
- SECO. (2016). Zertifikate, Konformitätsbescheinigungen, Labels. Abgerufen 20. Oktober 2018, von <https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/savoir-pratique/gestion-pme/certification-et-normalisation/certificats--labels-et-attestations.html>

- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Severin, A. (2007). Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In G. Michelsen & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis* (S. 64–75). München: Oekom-Verlag.
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5–7. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410400>
- Shrum, L. j., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., & Mercado, H. U. (2014). The Efficacy of Sustainability Values in Predicting Travelers' Choices for Sustainable Hospitality Businesses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 115–126. <https://doi.org/10.1177/1938965513499822>
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication*, 6(4), 441–458. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.706231>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Spindler, E. A. (2013). The History of Sustainability The Origins and Effects of a Popular Concept. In I. Jenkins & R. Schröder (Hrsg.), *Sustainability in Tourism* (S. 9–31). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7043-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7043-5_1)

- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.  
<https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Steurer, R. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*, 43(1), 49–72. <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9084-4>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221–231.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.013>
- Thøgersen, J., & Grunert-Beckmann, S. C. (1997). Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 182–189.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.  
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). A Test of Green Claim Types and the Role of Individual Consumer Characteristics for Green Ad Response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410401>
- UNEP, & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers* (S. 1–210). United Nation Environment Programme and World Tourism Organization.
- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition* (S. 1–16). World Tourism Organisation.



- UNWTO. (2018). UNWTO World Tourism Organization. Abgerufen 5. Dezember 2018, von <http://www2.unwto.org/>
- Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268–286. <https://doi.org/10.1177/1468797613498163>
- van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga Jr., R. M., & Verbeke, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, 49, 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.07.002>
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95–105. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3\\_32](https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_32)
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Vinzenz, F. (2019). The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads. *Tourism Management Perspectives*, 29, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.006>
- Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnappureddy, S., & Ohnmacht, T. (2018). Chapter 3: Perceived Social?Environmental and Emotional Well-Being as a Benefit of Sustainable Tourism Products and Services. In T. Ohnmacht, J. Priskin, & J. Stettler (Hrsg.), *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness* (Bd. 15, S. 49–65). London: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015007>
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758–769. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279099>

- WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (S. 1–300). Oslo: United Nation.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104–112. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)80022-7)
- Weaver, D. B. (2013). Alternative tourism. In D. B. Weaver (Hrsg.), *Sustainable Tourism* (S. 38–57). New York: Routledge.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.01.006>
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- Weston, R., Grebenar, A., Lawler, M., Hemele, H., Sillence, G., Balas, M., ... Reiner, K. (2018). Research for TRAN Committee—European Tourism Labelling. Abgerufen von [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL\\_STU\(2018\)617461](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)617461)
- White, C., & Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420. <https://doi.org/10.1108/08876040510620184>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). «Highly Recommended!» The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (Bd. 32, S. 47–66). München: Reinhard Fischer Verlag.

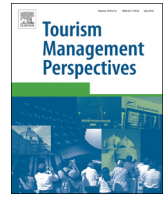
- Wonneberger, A., & Matthes, J. (2016). Grüne Werbung. Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 741–760). Wiesbaden: Springer VS.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_32)
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future* (Insight Report) (S. 1–371). Geneva.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Zelezny, L. C., Poh-Pheng Chua, & Aldrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443–457. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>
- Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., vollst. überarbeitete Aufl., S. 21–80). Wiesbaden: Springer Gabler.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_2)
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

## **7. Anhang**

### 7.1 Artikel 1

Vinzenz, F. (2019). The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads. *Tourism Management Perspectives*, 29, 56–65.  
doi: 10.1016/j.tmp.2018.10.006



# The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads

Friederike Vinzenz<sup>1</sup>

Department of Mass Communication and Media Research, University of Zurich, Zurich, Switzerland

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Online reviews  
Customer rating  
Sustainability certification  
Sustainability level  
Decision-making  
Information seeking  
Trustworthiness

## ABSTRACT

In making online hotel booking decisions, people use consumer ratings as a cue to evaluate previous customers' experiences with the promoted hotel. Currently, hotels' sustainability efforts are an important additional criterion that factors into customers' booking behavior. However, the effectiveness of certifying such efforts with sustainability labels is questionable. An experiment was conducted with 684 participants to examine the effectiveness of two different certification systems beyond the persuasive power of customer ratings. To analyze these effects, a 3 (customer rating: poor vs. mediocre vs. good) × 3 (sustainability level: one vs. two vs. three) × 2 (certification system: label vs. rating pictogram) mixed design was used. The results showed that consumers must be able to understand the informational cues that indicate the level of sustainability if they are to use this information in addition to the valence of the overall customer rating as a decision-making criterion.

## 1. Introduction

Due to increased hotel bookings through online platforms (Buhalis & Law, 2008), the effectiveness of short and easily interpreted information has become increasingly important. Many factors, such as location, hotel size, room quality, price, and cleanliness, influence consumers' booking decisions (Radojevic, Stanisic, & Stanic, 2015; Ramanathan & Ramanathan, 2011). Therefore, consumers are constantly confronted with various types of product and service information on different webpages. To reduce the amount of information, customers usually use search engines or online travel agencies to receive a preselection of hotel offers (Murphy, Chen & Cossutta, 2016). When booking a hotel online, customers select key attributes first and then, on the basis of classified ads, select an offer that might be of interest for further consideration (Booking.com; TripAdvisor.com). The proposed hotel selection meets the determined criteria but remains extensive, whereby classified ads include only a few informational cues that set the basis for the consideration choice. Hence, during this selection phase, quality signals such as brands, labels, hotel classifications, and customer ratings are an important persuasive tool that helps consumers to select (Decrop & Boembeke, 2017; Hu, Chen, & Chou, 2017; Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015; Sparks, Perkins, & Buckley, 2013).

Consumer-generated reviews and the recommendations of friends are found to be the most important factors that influence hotel bookings (Dickinger & Mazanec, 2008; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). These

information sources provide cues about whether previous customers had positive or negative experiences with a hotel (Filieri & McLeay, 2014). Therefore, such sources represent an evaluation of all tangible and intangible aspects of the hotel. Due to the persuasive power of such recommendations, an increasing number of online sellers include consumer reviews and ratings on their websites (Chen & Xie, 2008). Beyond written online reviews, suppliers such as TripAdvisor.com provide classified ads, which include numerical customer ratings that summarize all consumer evaluations of the promoted hotel. Thus, the customer rating represents the evaluation of various hotel attributes, made by several previous consumers, and serve as quality signals during the early stage of the decision-making process.

In addition to customer ratings, which are a well-established persuasive tool, selected quality attributes can be certified and highlighted in an advertisement. Because sustainability is an important attribute for the tourism and hospitality sector, advertisements increasingly use labels to certify the social, environmental and ecological responsibility of a hotel (Bickart & Ruth, 2012). Following the United Nations Brundtland Report in 1987, numerous guidelines, agreements, and alliances were established to implement sustainability. Several public, private and nonprofit players developed a large number of certification programs with different criteria, content, implementation regulations, and scopes (Buckley, 2002; Font, 2002). Some certify only environmental sustainability, while others certify all three dimensions of sustainability (environmental, social, and economic) (Tepelus & Córdoba, 2005). The variety of certification programs and associated sustainability labels

E-mail address: [f.vinzenz@ikmz.uzh.ch](mailto:f.vinzenz@ikmz.uzh.ch).

<sup>1</sup> Friederike Vinzenz is a doctoral candidate at the Division of Media Psychology and Effects at the University of Zurich, Andreasstrasse 15, 8050 Zurich, Switzerland.

together with the nontransparent diversity of the criteria cause customer confusion (Font, 2002; Lübbert, 2001). To obtain details about the scope of the certification program and to learn about the criteria, customers must search for further information. The label symbol itself does not provide information on the certification criteria. Hence, customers cannot identify the different scopes of several labels. Moreover, the label does not visualize the compliance rate. The label is a sign for a whole certification program, including various criteria for which the hotel must fulfill a certain amount to be certified. Thus, labels have no gradation displayed, and the only reference point is 'no label'. In contrast, rating scales provide a point of reference, which allows differentiation and quality rankings. Rating scales are a well-established tool in the consumer product industry to show qualitative differences (Chen & Xie, 2008; Clemons, Gao, & Hitt, 2006; Sparks & Browning, 2011; Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011). Such rating scales might be a good alternative to labels to identify the sustainability of a hotel in a way that is quick and easy to interpret. A symbol in the form of sustainability rating pictogram could be included in classified ads together with an overall quality cue, such as a customer rating, to influence consumers' interest in obtaining further hotel information.

As online viewers usually have only limited capacity and time to handle a large amount of information (Hu et al., 2017), product and service qualities as well as other hotel attributes should be, in the early stage of an online booking decision, communicated by short and easy-to-interpret informational cues to attract consumers' attention and to be persuasive. The current paper focuses on the effect of such short informational cues and investigates how informational cues that are included in classified ads influence consumers' interest in obtaining further hotel information. Do people prefer hotels with a positive consumer rating? How useful to the decision process are certifications for sustainability? An experimental study on the impact of customer ratings and different sustainability certifications on consumers' interest in obtaining further information was conducted to explore these questions. The persuasiveness of consumer reviews is well documented in the previous research (Dickinger & Mazanec, 2008; Filieri & McLeay, 2014; Sparks & Browning, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009; Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015); however, to date only a small number of researchers have empirically analyzed the impact of the overall numerical customer rating summarizing all online reviews on consumer interest (Gavilan, Avello, & Martinez-Navarro, 2018). Therefore, the study examines how customer ratings influence interest in obtaining detailed information on the promoted hotel during an early stage of the decision-making process. In addition to consumer reviews that influence decision-making, sustainability is an important quality attribute (Bickart & Ruth, 2012; Chen, 2015; Fairweather, Maslin, & Simmons, 2005; Sparks & Browning, 2011). The sustainability aspects of a hotel might influence consumers' decisions in addition to the customer rating if the certification of these aspects is included in the classified ads and designed in a comprehensible manner. Therefore, the current study compares the effectiveness and trustworthiness of two different sustainability certification systems. The benefits of a sustainability certification that displays different levels of sustainability are presented as well as the interaction between customer rating pictograms and sustainability rating pictograms will be explored.

## 2. Theoretical background

### 2.1. Online booking

For decades, the hotel and hospitality research has investigated the question of the factors that influence the decision to book an accommodation (Dickinger & Mazanec, 2008; Ögüt & Onur Taş, 2012; Radojevic et al., 2015; Ramanathan & Ramanathan, 2011; Rhee & Yang, 2015; Yang, Mueller, & Croes, 2016). It was found that the intangible service elements and tangible physical features of a hotel are evaluated and judged by the customer to estimate the hotel quality. Thus, the

customer needs information about the hotel's attributes and descriptions of the consumer experience of the hotel. If customers lack first-hand experience, they use online travel agencies (e.g., Booking.com), online travel communities (e.g., TripAdvisor.com) and various forms of consumer-generated content (e.g., travel blogs) as a primary means of determining the quality attributes of a hotel (Guillet & Law, 2010; Sun, Law, Luk, & Fong, 2017). Such booking webpages usually provide a choice of hotels presented by classified ads, after the customer selects key attributes based on personal preferences. Because online viewers usually have limited capacity to handle a large amount of information (Hu et al., 2017), these classified ads provide only a limited amount of information about the hotel's attributes, and quality signals are significant influencing informational cues during the early decision stage (Decrop & Boembeke, 2017).

### 2.2. Customer ratings

Electronic word-of-mouth, such as online reviews and online recommendations, are an important tool for increasing the demand of a hotel (Dickinger & Mazanec, 2008; Filieri & McLeay, 2014; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Ye, Law, & Gu, 2009). Customers base their decisions to book an accommodation on the valence and number of online reviews (Gavilan et al., 2018). Positive or negative word-of-mouth can play a decisive role in convincing a potential customer to either book or not book a promoted hotel. For example, Dickinger and Mazanec (2008) showed that the experiences of previous customers expressed through online reviews are the most important factor for online booking decisions. Sparks and Browning (2011) investigated how different aspects of online reviews influence the effect of such reviews. They found that positive online reviews lead to a higher booking intention than negative reviews. This relationship was also shown in several other studies (Lee, Park, & Han, 2008; Mauri & Minazzi, 2013; Tan, Lv, Liu, & Gursoy, 2018; Vermeulen & Seegers, 2009; Zhao et al., 2015). Vermeulen and Seegers (2009) argue that both positive and negative reviews increase consumers' awareness of a hotel; however, positive reviews positively influence the consideration of an offer. Thus, if a consumer is looking for supporting information to form a booking intention, he or she would rather choose hotels with highly positive reviews, whereas negative reviews strengthen the intention not to book the hotel (Ladhari & Michaud, 2015; Serra Cantallops & Salvi, 2014).

In the early stage of the decision-making process, consumers must choose which offer they will consider to receive additional information: Which offer or hotel is interesting enough to warrant a closer evaluation that involves reading the reviews? On platforms such as TripAdvisor, a summary of all hotel guests' online reviews is shown as a single overall rating on the first page. This numerical rating represents an aggregation of all online reviews (Sparks, Kam Fung So, & Bradley, 2016; Willemsen et al., 2011). More precisely, it is the average of all numerical consumer evaluations, not including the written responses. Because classified ads usually include only a few informational cues, such as a picture of the hotel or a hotel room, the price and name of the hotel, occasionally hotel highlights, the distance to the city center, and a customer rating. The customer rating as a global quality signal is an important persuasive tool. It is one of the first units of information that help consumers decide which hotel might be interesting to book. As Gavilan et al. (2018) showed, a good rating encourages tourists to include a hotel in their consideration set. Hence, a summarized numerical representation of consumer reviews, such as a customer rating, presumably has an effect on consumers' interest in receiving further information.

H1. The higher the hotel is rated by the customer rating, the stronger the potential the guest's interest will be to obtain further information on the associated hotel offer.

### 2.3. Sustainability certifications

Because concerns about sustainability have become more relevant, cues that provide information on the environmental and social impacts of products have been increasingly integrated into advertisements (Bickart & Ruth, 2012). In addition to advertising statements about sustainability, the tourist and hospitality sector uses labels to certify sustainable tourism. Compared to the absence of a certification, a label helps guests verify advertising messages and improves their attitudes regarding a hotel (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015; Sparks et al., 2013). Because of the demand for sustainability and on the basis of several politically and private-economic guidelines, several certification programs have been founded. The number of such programs has increased over the past decade, and currently there are many different types of labels that certify the sustainability of hotels (Frydendal, Hansen, & Bonou, 2018; Kozak & Nield, 2004; Park & Millar, 2016; Pröbstl & Müller, 2012). Each year, new labels are created, and other labels disappear. Some certification programs are international, and others are national or regional. These programs have been developed by nonprofit groups, consumer advocacy groups, government agencies and for-profit groups. Due to the absence of effective legal or political rules, these actors determine their own policies. As a result, the voluntary codes, awards, and accreditation and certification schemes of the labels vary considerably (Buckley, 2002).

This multitude of labeling systems adds to customer confusion (Lübbert, 2001) regarding, on the one hand, the scope of a particular program and, on the other hand, the practical implementation of the hotel. First, although the definition of sustainable tourism implies that ecological, social and economic goals are pursued simultaneously and equally (UNEP & UNWTO, 2005), some certification programs verify only the environmental aspects of hotels, while other programs certify the environmental, social and economic aspects. Programs that certify only the environmental dimension are not necessarily based on fewer criteria than the other programs, but they monitor and certify just one dimension out of three possible sustainability dimensions. However, because certification programs are neither coordinated nor standardized, and they have no uniform labeling rules, it is impossible for customers to determine the scope of a program by just seeing the label symbol in the advertising. Customers need more information about a certification program to understand what the label stands for. For example, the well-known certification program *Green Globe* assigns one symbol to certify sustainable hotels, but the label does not include information about the scope of the program. If a customer wishes to learn more about a label's criteria, they must visit the website of the certification program. Second, certification guidelines are not always entirely published, and the degree of compliance cannot be reviewed (Graci & Dodds, 2015). Hotels might fulfill 70% or 90% of the criteria. Generally, an advertisement will include a particular label without informing the consumer about the compliance rate. Although there are a few certification programs, such as the *ibex fairstay*, that award hotels with different types of labels depending on the achieved performance (e.g., ibex bronze, ibex silver, ibex gold, ibex platinum), the individual symbol itself does not provide a gradation. If consumers see the label, they do not know if, for example, silver is the second or third highest award. They must search for information to obtain further details; however, the label does not show how many of the potential criteria are met by a hotel.

In sum, although labels are commonplace and are used to persuade consumers, the actual effectiveness and efficiency of their impact has been questioned (Dendler, 2014; Fairweather et al., 2005; Font, 2002; Horne, 2009; Rex & Baumann, 2007). There are numerous certification programs with different scopes and various criteria (Buckley, 2002; Font, 2002); however, the symbols that are used by these programs to certify hotels do not include any information about those scopes or criteria. Hence, differences among certification programs are often difficult to determine. Consumers cannot distinguish the different

information that is represented by the different labels. For example, Gössling and Buckley (2016) found that labels suffer from a lack of persuasive communication. They showed that tourists largely ignored carbon labels in tourism because they did not understand the information provided by the label. Consumers found the label to be of no importance, too abstract, or lacking an opportunity for comparison. Comparably, Grunert, Hieke, and Wills (2014) analyzed the relationships among consumers' motivations and their understanding of and reliance on sustainability labels on food products. Their results showed that consumers have a low understanding of certifications and consider them to have little utility. As a consequence of the understanding and differentiation problem, labels suffer from a lack of persuasive power, and customers do not consider the different labels in their consideration set.

H2. Labels that represent different sustainability scopes do not influence guests' interest in obtaining further information about the associated hotel offer.

However, visual elements and additional information partly improve the ability of consumers to understand and process sustainability claims. For example, traffic light color systems and further information about a label increases consumers' understanding and orientation (Emberger-Klein & Menrad, 2018). One advantage of a traffic light color system is that consumers are familiar with this schema. Therefore, they can easily apply it. Customer rating is another scale that is familiar to consumers. In contrast to the traffic light system, customer ratings provide more gradations, and a product evaluation encompasses a positive range. The traffic light system has three gradations: red, yellow, and green. By contrast, customer ratings usually have five to ten gradations, from 'low' or 'poor quality' to 'excellent quality'. Hence, rating pictograms can represent the level of sustainability in a more differentiated way that is not limited to displaying whether a hotel is 'not meeting sustainability standards' (red), 'meeting standards' (yellow) or 'performing well on sustainability' (green).

On popular online shopping websites, Amazon.com in particular, customer ratings have been used as quality signals for decades (Chen & Xie, 2008; Willemsen et al., 2011). As such rating scales provide a reference point, potential consumers can identify the evaluations of other consumers. They can estimate the relative satisfaction of people with a product simply by viewing the rating pictogram without even reading all the corresponding customer recommendations that contribute to the overall rating. Although it is not common that sustainability certifications are included in classified ads, to include such a rating pictogram to represent the level of sustainability performance could be very useful. As such a symbol shows in an easy-to-interpret way how sustainable a hotel is, this rating pictogram might have an effect on the booking behavior. In other words, a sustainability rating pictogram provides a reference point and therefore shows the compliance rate of a hotel's sustainability performance and could be useful during the early stage of the decision-making process in determining which hotel might be of interest for further consideration.

H3. If the level of sustainability is represented by a rating pictogram, a higher sustainability performance increases guests' interest.

For two reasons, this study proposes that customers also trust sustainability ratings more than sustainability labels: Consumers' familiarity and experience with ratings (Gefen, 2000) together with the perception that the rating is provided by a noncommercial source (Ha, 2002) lead to high perceived credibility. First, the increase in information available on products through several distribution channels has also increased the utility of informational shortcuts for reference purposes. Websites have integrated rating systems that display reviewers' assessments of products and services. Therefore, consumers are familiar with rating scales, which are often shown in the form of five-point star recommendations. The more familiar a person is with a certain type of information, the more he or she trusts the information received. The tendency to trust in messages based solely on repeated exposure is widely supported by research on the 'truth effect' (Hasher,



Goldstein, & Toppino, 1977; Unkelbach, 2007). Second, the increase in the number of sustainability labels has also increased the concern of greenwashing. Based on the growing importance of sustainability and the ability to use this aspect to increase company value, companies occasionally use green advertising as a tool to overstate their ecological engagement (Naderer, Schmuck, & Matthes, 2017). As consequence, consumers might assume commercial interest and mistrust advertised sustainability claims. As information about certification programs is not readily available, the consumer does not know who might have a financial interest in the certification and who stands behind the label. In contrast, it is generally expected that a noncommercial community (e.g., customers) generates the ratings. The tendency to place more trust in a third-party certification is widely supported (Jiang, Jones, & Javie, 2008; M. K. O. Lee & Turban, 2001). To summarize, consumers might place more trust in sustainability rating pictograms because of their familiarity with them (truth effect) and because they perceive that a noncommercial community produces the ratings (third-party effect).

H4. Consumers will place more trust in sustainability rating pictograms than in sustainability labels.

#### 2.4. Additional information

Today, numerous informational cues such as ratings and labels have become established in the tourism industry. During the early stage of the online decision-making process, potential guests must decide on the basis of classified ads which offer might be worth considering further. As consumer reviews are the most important predictor of online booking decisions (Dickinger & Mazanec, 2008), the summarized version of customer ratings may be very influential in this early phase of the selection process. Generally, customer ratings provide information on various aspects of an offer. Hotel guests evaluate intangible service elements and tangible, physical features. Therefore, ratings are considered to be an overall evaluation of all the quality attributes of a hotel, whereas if a particular quality attribute is certified, only one of many aspects is considered. Sustainability certifications specifically consider the environmental, social and economic attributes of a hotel. Sustainability as an additional quality attribute might also influence the decision-making process (Millar & Baloglu, 2011), if an easy-to-interpret symbol is integrated into classified ads. Therefore, the study proposes that consumers' interest in additional information is mainly affected by the overall evaluation of an offer (customer rating); however, a certification of particular quality attributes, such as the sustainability of the hotel, can additionally increase interest in obtaining further information if the tourist finds the certification understandable (rating pictogram).

H5. Consumers' interest in obtaining more information is mainly influenced by the customer rating, and, in addition, this interest depends on the level of sustainability if the sustainability performance is certified by a rating pictogram.

### 3. Method

#### 3.1. Overview

To investigate the proposed hypotheses, a  $3 \times 3 \times 2$  experimental design, with two within factors and one between factor, was conducted. Based on actual advertisements, hotel classified ads were created that included, among other things, a customer rating (rated: poor vs. mediocre vs. good) and a sustainability certification (level: one vs. two vs. three). One experimental group viewed ads with the sustainability certification shown as a label. The other experimental group viewed the advertisements with the sustainability certification shown as a rating pictogram. Other elements of the ads were held constant between the within conditions and between the experimental groups. To summarize, the experiment was a  $3$  (customer rating: poor vs. mediocre vs. good)  $\times$   $3$  (sustainability level: one vs. two vs. three)  $\times$   $2$  (certification system:

label vs. rating pictogram) mixed design; the first two factors were within factors, and the last was a between factor.

#### 3.2. Stimuli

Based on actual classified ads, hotel ads were created for this experiment that included a picture, a hotel name, the location of the hotel, information and map pictograms, a manipulated customer rating and a sustainability certification (see appendix A). The consumer rating varied depending on three conditions. In the first condition, where the hotel was rated low, one out of five circles was highlighted yellow (similar to TripAdvisor.com). Three circles were highlighted in yellow in the middle condition, and four and a half circles were highlighted in the high condition. This gradation created variation within the different customer ratings, without generating unrealistically high customer ratings. The sustainability certification was indicated by either a label or by a fictional sustainability rating. First, commercial studies and studies from several organizations investigating different sustainability labels used in the tourism sector (Barth, Weber, & Güntensperger, 2011; Labelinfo.ch, 2018; Niederberger, 2017; Plüss, Zotz, Monshausen, & Kühhas, 2016) set the basis for categorizing the labels used in the stimulus. For instance, if a label certifies only the environmental aspects of a hotel's sustainability, that label represents the sustainability level one. In contrast, if a label certifies all three dimensions of sustainability (ecological, social and economic), the level of sustainability is three. Thus, the sustainability level indicates whether all three dimensions of sustainability were taken under consideration or if the label certifies the hotel effort of just one or two dimensions of sustainability. The scope of the certification program should not be seen as equal to the amount of criteria represented by the label. However, all labels used in this study were internationally recognized certification programs that certify either one, two or three dimensions of sustainability. To ensure that the consumers' awareness of and familiarity with the labels did not differ, twenty different labels were pretested. In addition, the pretest ensured that consumer trust did not differ among the labels. Based on the results of this pretest, three labels were chosen that did not differ with regard to awareness, familiarity, and trust; however, these labels varied in their sustainability scope: Green Key (environmental), Viabono (environmental and economic) and Travelife (environmental, social and economic). All three labels included an on-site third-party evaluation and published their criteria (Plüss et al., 2016). Second, a sustainability rating similar to other rating pictograms was created, showing different levels of sustainability using green lotus flowers. This symbol was used because sustainability is commonly symbolized using leaf- and flower-shaped icons and the color green is widely used in the industrial sector to indicate sustainability actions. Thus, one and a half out of five lotus flowers highlighted green symbolized the sustainability level one. Three highlighted flowers symbolized the second level of sustainability, and five highlighted flowers indicated sustainability level three.

To prevent other factors from interfering with the manipulation, this study controlled for informational cues that refer to personal preferences. Before the participants received the advertisements, they were presented with a booking screen (comparable to booking webpages such as Booking.com) with the task of choosing a city or area in Europe they wished to visit, a preferred date of travel and the price they were willing to pay. Hotel price is an influential factor affecting booking intention (Chiang & Jang, 2007). Therefore, no price cue was included in the ad; however, during the task, the participants could select a price range representing what they were willing to spend per night and per person for the hotel. The selected price range reappeared in the stimuli's introductory text but not in the advertisements themselves. The dates that the participants selected for their vacation were not explicitly mentioned in the introductory text. However, the introductory text mentioned that the following hotels would be available during the selected time. The destination is another significant predictor in regard to

booking decisions (Kozak & Rimmington, 1999). The city or area chosen by the participants during the selection task appeared under the hotel name and was identical for all nine hotels. Hence, all advertisements contained the same area name. Consequently, regardless of the location, price or dates selected, the participants received hotel ads with nine room pictures and nine hotel names. For each city, 162 hotel ads were created. Thus, each picture and hotel was randomly assigned to the given manipulated conditions. To ensure that the included pictures and names did not differ in terms of attractiveness, familiarity or associations, twenty pictures and twenty names were pretested. The pictures of the hotel rooms were very similar to one another and did not include any location cues. All names were fictitious and not associated with any specific brand. For the experiment, the pictures and names with the best results were used. In addition to the customer rating, the sustainability certification, the picture of the room, the hotel name and its location, each advertisement showed information and map pictograms. The information and map pictograms were identical for all hotels. All ads included a pictogram in the right-hand corner that represented the possibility of obtaining further information on the exact location of the hotel. Similarly, all nine hotels included a pictogram that represented the possibility of obtaining more information about the hotel offer.

### 3.3. Procedure

The guidelines of the university ethics committee were followed, and all participants were provided information regarding the experiment and consented to participation. As a cover story, all participants were informed that the purpose of the study was to develop and improve an algorithm for an online hotel search engine. The participants were asked to imagine a scenario in which they were looking for an accommodation. Therefore, the participants selected a city or area in Europe, a date for traveling and the price they were willing to pay per night and per person for the hotel. After they made their choices, the participants were randomly assigned to an experimental group with either a label certification or a rating pictogram certification. Before the stimuli, the participants were provided introductory text that included the price range the participant had selected. Next, the participants viewed nine hotel advertisements, with variations in the customer rating (rated: poor vs. mediocre vs. good) and the sustainability certification (level: one vs. two vs. three). The hotel classified ads appeared in random order. The participants were first asked to rank the hotel offers and then to rate their interest in obtaining more information about each hotel offer based on the perceived attractiveness of the offer. Afterwards, they completed a questionnaire that included a manipulation check and questions regarding trust, sustainable behavior and a few other control items. At the end of the experiment, the participants were debriefed and dismissed.

### 3.4. Participants

A professional company that provides online access panels was hired to recruit a representative Swiss sample for this investigation. Switzerland is considered to be a very sustainable destination (Robecosam, 2018; WEF, 2017), and the Swiss people are a high-potential target group (BFS, 2018; STV FST, 2017). For the final sample, 13% of the participants had to be excluded from the panel because they did not seriously participate in the study: People were excluded if they stated that they did not intend to participate seriously, if they did not finish the questionnaire, if their answers showed a set response, or if they did not choose one night for their vacation and their remaining response pattern identified them as straight-liners. The final sample comprised 684 participants from Switzerland (German-speaking regions), comprising 52% females and 48% males. The participants were aged between 18 and 70 ( $M = 43.72$ ,  $SD = 14.67$ ). Approximately half of the sample had a medium level of education (49%), 19% had a lower

level of education, and 32% had a higher level of education. These sociodemographic variables were included in the analysis.

### 3.5. Measurement

To test the validity of the manipulations, a manipulation check was included in the questionnaire, wherein the participants were asked to rate the valence of the customer rating on an eleven-point scale using a vertical slider (1 = *positive* to 6 = *balanced* to 11 = *negative*). Separately from the advertisements, the participants were shown all three customer ratings (rated poor vs. mediocre vs. good) side by side to judge the valence of each customer rating. In addition, the participants were asked to rate the level of the certified sustainability on an eleven-point scale using a vertical slider (1 = *strong (in all dimensions very much)* to 11 = *weak (only in a few dimensions)*). To make it possible for the participants to differentiate the levels of sustainability certification, the questionnaire provided a short introduction to the dimensions of sustainability, including information on the indicators of strong and weak engagement in sustainability. Depending on the experimental group, the participants had to evaluate either the three different sustainability labels or the three different sustainability rating pictograms. Separately from the advertisements, the participants were shown all three sustainability certifications (level one vs. two vs. three) side by side to judge the sustainability certification level (see appendix B).

To measure the *interest in obtaining further information* about the offer, Matthes's (2006) scale was used with adjustments. Interest was measured on a seven-point Likert scale by three items (e.g., *I would like to learn more about the products and services of this hotel*. 1 = *strongly disagree* to 7 = *strongly agree*, see appendix B). This interest in further information was measured for each hotel, and the associated Cronbach's alphas were between 0.951 and 0.973. Therefore, nine indices (for each within experimental cell one) were created and used as dependent variables for the analysis of variance.

*Trust in the sustainability certification* was measured by three items (e.g., *I trust this sustainability certification*, see appendix B) similar to those used in Ruparelia, White, and Hughes (2010). These items were also measured on a seven-point Likert scale (1 = *strongly disagree* to 7 = *strongly agree*,  $\alpha = 0.94$ ,  $M = 4.29$ ,  $SD = 1.42$ ).

## 4. Results

### 4.1. Manipulation checks

The participants evaluated the diverse customer ratings as significantly different ( $F(1.35, 915.91) = 138.06$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.169$ ). Mauchly's test indicated that the assumption of sphericity had been violated ( $\chi^2(2) = 450.40$ ,  $p < .001$ ); therefore, the results of Greenhouse-Geisser correction tests are reported ( $\epsilon = 0.67$ ). The more circles that were highlighted, the more positive the customer rating was estimated to be by the participants ( $M_{\text{four and a half circles}} = 2.61$ ,  $SD = 1.50$ ,  $M_{\text{three circles}} = 5.10$ ,  $SD = 1.30$ ,  $M_{\text{one circle}} = 8.47$ ,  $SD = 2.36$ ). The results revealed that the high customer rating condition was evaluated as significantly more positive than the middle condition ( $F(1, 680) = 100.18$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.128$ ), and the low customer rating condition was evaluated as significantly more negative than the middle condition ( $F(1, 680) = 109.45$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.139$ ). These results indicated that the manipulation of the customer rating was successful.

To verify if the three different labels were indistinguishable to the participants, an equivalence test (Frick, 1996; Weber & Popova, 2012) was conducted. The results indicated that the manipulation was successful. The participants in the condition Green Key (environmental) ( $M = 5.14$ ,  $SD = 1.93$ ) did not indicate that this label certifies fewer sustainability dimensions than Viabono (environmental and economic) ( $M = 5.40$ ,  $SD = 1.68$ ,  $t(345) = -2.42$ ,  $\Delta = 0.20$ ,  $p_{\text{eq}} = 0.033$  (two-tailed)) or Travelife (environmental, social and economic) ( $M = 4.96$ ,

$SD = 1.79$ ,  $t(345) = 1.53$ ,  $\Delta = 0.20$ ,  $p_{eq} = 0.003$  (two-tailed)). Additionally, there was no observed difference between the results for Viabono (environmental and economic) and Travelife (environmental, social and economic) ( $t(345) = 4.67$ ,  $\Delta = 0.30$ ,  $p_{eq} = 0.035$  (two-tailed)). These results indicated that although the participants viewed different labels, they could not estimate the level of sustainability (one vs. two vs. three) certified by the labels.

The participants evaluated the diverse sustainability rating pictograms as significantly different ( $F(1.25, 418.07) = 72.79$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.179$ ). The results of the Greenhouse-Geisser correction tests are reported ( $\epsilon = 0.63$ ) because the Mauchly's test indicated that the assumption of sphericity had been violated ( $\chi^2(2) = 303.30$ ,  $p < .001$ ). The more lotus flowers that were highlighted, the higher the perceived sustainability level ( $M_{\text{five flowers}} = 2.11$ ,  $SD = 1.66$ ,  $M_{\text{three flowers}} = 5.31$ ,  $SD = 1.17$ ,  $M_{\text{one and a half flowers}} = 8.37$ ,  $SD = 1.95$ ). The results indicated that the sustainability rating condition three was significantly evaluated as showing a higher level of sustainability than the condition two ( $F(1, 334) = 74.15$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.182$ ), and the sustainability rating condition one was significantly evaluated as showing a lower level of sustainability than the condition two ( $F(1, 334) = 46.64$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.123$ ). These results indicated that the manipulation of the rating pictogram regarding the level of sustainability (one vs. two vs. three) was successful.

#### 4.2. Effect of customer rating

The influence of the customer ratings (H1) and sustainability certification (H2 and H3) as well as the additive effect of both informational cues (H5) on consumers' interest were tested by a repeated measures analysis of variance (ANOVA). The customer ratings (poor vs. mediocre vs. good) and sustainability levels (one vs. two vs. three) were included as within factors, and the certification system (label vs. rating pictogram) was included as a between factor. The interest in obtaining further information about the offer served as the dependent variable, and sociodemographic variables (gender, age and education) were used as controls.

A significant main effect of customer rating (H1) was found ( $F(1.40, 953.69) = 28.70$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.041$ ). The assumption of sphericity had been violated ( $\chi^2(2) = 373.94$ ,  $p < .001$ ); therefore, the Greenhouse-Geisser correction tests are reported ( $\epsilon = 0.70$ ). The better a hotel was evaluated by a customer rating, the higher the need for information ( $M_{\text{one circle}} = 3.03$ ,  $SD = 1.24$ ,  $M_{\text{three circles}} = 4.48$ ,  $SD = 1.05$ ,  $M_{\text{four and a half circles}} = 5.47$ ,  $SD = 1.12$ ). The results showed that high customer ratings led to a stronger interest in further information than the middle customer rating condition ( $F(1, 679) = 30.89$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.044$ ). Similarly, the middle customer rating condition led to a stronger interest in further information than the low customer rating condition ( $F(1, 679) = 10.42$ ,  $p = .001$ , partial  $\eta^2 = 0.015$ ). Therefore, the results confirmed the first hypothesis, which proposed that higher customer ratings lead to a higher interest in the offer.

#### 4.3. Effect of sustainability certifications

The conducted repeated measures ANOVA showed a significant interaction effect of the level of sustainability and the certification system (H2 and H3) on the interest in further information ( $F(1.77, 1202.54) = 91.39$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.119$ ). This interaction effect indicates that the influence of the level of sustainability on the interest in information depends on the certification system. To break down this interaction, each level of sustainability certification was compared across the two experimental groups (label vs. rating pictogram). This comparison revealed a significant difference in the scores of participants who viewed labels and those who viewed rating pictograms for level three and two of sustainability ( $F(1, 679) = 51.16$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.070$ ). Similarly, the difference in the level of

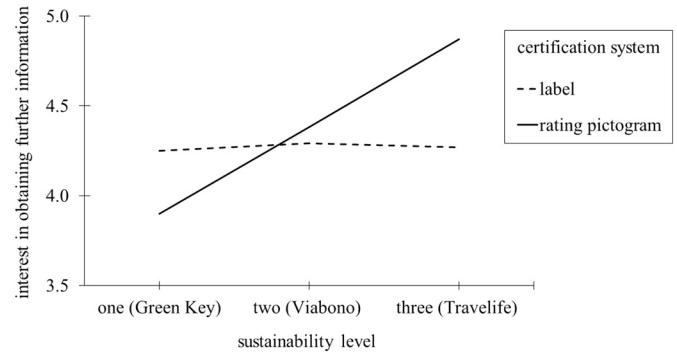


Fig. 1. Interaction effect of sustainability level and certification system.

interest of the two experimental groups varied between the conditions two and one ( $F(1, 679) = 60.09$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.081$ ). The interaction graph shows (see Fig. 1) that different labels did not influence the interest in obtaining further information ( $M_{\text{Key}} = 4.25$ ,  $SD = 0.99$ ,  $M_{\text{Viabono}} = 4.29$ ,  $SD = 0.98$ ,  $M_{\text{Travelife}} = 4.27$ ,  $SD = 1.02$ ). Furthermore, the graph shows that when the level of sustainability is three and the level is certified by a sustainability rating pictogram, the interest in information about the offer was higher than condition two, and this condition did lead to a higher interest than the sustainability level one ( $M_{\text{one and a half flowers}} = 3.90$ ,  $SD = 0.99$ ,  $M_{\text{three flowers}} = 4.38$ ,  $SD = 0.98$ ,  $M_{\text{five flowers}} = 4.87$ ,  $SD = 1.02$ ). Therefore, the results confirmed hypothesis two and three: First, the participants did not show different amounts of interest if the sustainability level was certified by labels (H2). Second, the participants showed an increased interest in obtaining further information if the sustainability level was higher and if it was certified by rating pictograms (H3).

To test if sustainability rating pictograms resulted in higher consumer trust than sustainability labels (H4), a one-way ANOVA was conducted. The between factor (label vs. rating pictogram) served as the independent variable, trust in the sustainability certification was the dependent variable, and sociodemographic variables (gender, age and education) were control items. The results confirmed the fourth hypothesis, that the participants who viewed rating pictograms had significantly stronger trust in the sustainability certification ( $M = 4.50$ ,  $SD = 1.28$ ) than the participants who viewed the labels ( $M = 4.16$ ,  $SD = 1.29$ ),  $F(1, 679) = 10.90$ ,  $p = .001$ , partial  $\eta^2 = 0.016$ . Thus, the fourth hypothesis was confirmed.

#### 4.4. The additive effect

The three-way interactive effect of the repeated measure ANOVA was not significant ( $F(3.91, 2654.61) = 1.31$ ,  $p = .263$ , partial  $\eta^2 = 0.002$ ). However, in this study, an additive effect for participants who viewed rating pictograms as the sustainability certification and not for participants who viewed labels as the sustainability certification was expected (H5). Therefore, a data split was conducted (certification system: label vs. rating pictogram). Then, a repeated ANOVA with the customer ratings (poor vs. mediocre vs. good) and sustainability level (one vs. two vs. three) as within factors implemented. The interest in obtaining further information about the offer served as the dependent variable, and sociodemographic variables (gender, age and education) were used as controls. The results of this ANOVA confirmed the fifth hypothesis: In addition to the main effect of the customer rating ( $F(1.36, 456.07) = 26.62$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = 0.074$ ), the main effect of the sustainability level was significant if the levels were illustrated by rating pictograms ( $F(1.63, 544.09) = 6.54$ ,  $p = .003$ , partial  $\eta^2 = 0.019$ ). The interaction graph (see Fig. 2) shows that the level of sustainability certified by a rating pictogram influences the interest in information in addition to the customer ratings. Hence, the better a hotel is evaluated by consumers (customer rating), the higher the

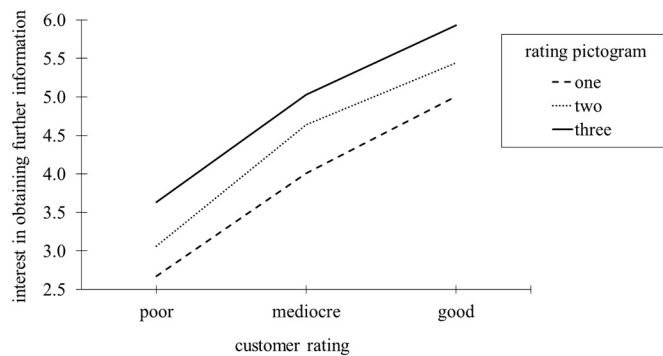


Fig. 2. Interaction effect of customer rating and sustainability level shown as rating pictogram.

interest in obtaining further information, and this interest can be increased by a higher level of sustainability if it is illustrated by a rating pictogram. However, if the participants viewed different labels that certified the sustainability of the product, interest in further information was influenced exclusively by the customer rating ( $F(1.45, 494.71) = 6.82, p = .004$ , partial  $\eta^2 = 0.020$ ), not by the level of sustainability. Consequently, the fifth hypothesis was also confirmed.

## 5. Discussion

The current study clarifies that rating pictograms are a preferred method as opposed to common sustainable hotel labels to foster customer interest. Since the idea of sustainable tourism began in the 1980s, the use of labels has increased to certify this type of tourism and hotels that implement sustainability initiatives, particularly taking off in the mid-1990s (Fairweather et al., 2005; Graci & Dodds, 2015). However, the effectiveness of sustainability labels has been contested (Dendler, 2014; Fairweather et al., 2005; Font, 2002; Horne, 2009; Rex & Baumann, 2007). Consumers have difficulties verifying the truthfulness and meaning of these labels. Consumers have suspicions that hotels do not operate in a sustainable way but rather use the labels to increase the value of their companies. Therefore, they have a certain amount of mistrust in labels. They perceive labels as commercial, while they consider rating scales to be noncommercial (De Langhe, Fernbach, & Lichtenstein, 2016; Ha, 2002).

In addition to this trust component, rating pictograms provide information that is not included in labels. Therefore, a rating pictogram is understandable for the customer, and customers include the information provided by this cue in their consideration. A label can certify a hotel's sustainability efforts; however, it does not show a compliance rate or scope. The different certification programs include a diversity of criteria, and a hotel must fulfill a certain amount of such criteria to obtain a label as a certification award. Hence, the label symbol does not visualize how many from all potential reachable criteria are covered by the hotel. In addition to identifying the compliance rate, theoretically it would be simpler to identify the scope of the certification program represented by the label. However, consumers cannot differentiate among the numerous different labels or determine which dimensions of sustainability are certified. A hotel can show that it focuses on specific sustainability aspects only by purchasing more than one label; however, consumers still do not understand the meaning behind each and every label. They do not understand if the label represents a certification program with a scope that includes only environmental sustainability or a broader scope that considers all three dimensions of sustainability. Consequently, they do not consider different labels when deciding about the attractiveness of several hotel offers.

In contrast, sustainability rating pictograms readily show the level of sustainability because consumers have a reference point. It is easier to discern the highest and lowest levels of sustainability or the amount

of sustainability dimensions. Hence, a standardized catalogue of sustainability criteria could be used, for example, the criteria of the *Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2017)*, to measure the compliance rate of each hotel. Then, these compliance rates can be visualized by a uniform rating pictogram that is similar to the one used in this experiment. In this way, every hotel is certified by the same symbol, and therefore, hotels' sustainability efforts are comparable to one another. Finally, if sustainability is an important aspect for consumers, they use this informational cue and base their decisions on it.

Furthermore, the results of this experiment confirm the significant impact of consumer-generated reviews, particularly the effect of summarized customer ratings during the early phase of the decision-making process. Consistent with Gavilan et al.' (2018) findings, positive customer ratings increase the demand for additional information about the offer. The driving force of consumers' interest in receiving more details and the perceived attractiveness of a hotel is based on a summarized numerical customer rating. Any other specific quality attribute increases the demand if the corresponding informational cue is presented in a comprehensible way. Consumers base their decisions regarding whether a hotel offer is attractive first on the valence of the overall customer rating and second on the extent of additional quality attributes, such as sustainability. However, the consumer must be able to comprehend the informational cue that represents the level of sustainability.

In sum, to reduce informational overload and to be able to quickly select a hotel from several offers on diverse websites, people respond to quality signs. Customer ratings are a well-established and effective informational cue, which is used in classified ads. The better a hotel is evaluated, the higher its perceived attractiveness will be. Furthermore, sustainability attributes are increasingly important to consumers and affect their booking decisions. Hence, it is indispensable to use sustainability rating pictograms as a persuasive cue that is provided along with the initial information presented to a potential consumer, which could be presented as abbreviated information that briefly describes the offer.

## 6. Limitations and practical implementations

This study offers new insights into the effectiveness of sustainability certifications. Therefore, three labels were categorized according to the scope of the associated certification program. Considering the complexity of certification programs, such simplified categorization is insufficient. In this experiment, the levels of sustainability certified by labels and by rating pictograms were not directly comparable. Labels vary in terms of the number of the sustainability dimensions they certify, whereas rating pictograms more generally show a compliance rate for sustainability. However, this experiment shows that the rating pictogram is a more useful symbol to the customer. Practically stated, pictograms are versatile: Such informational cues can be used to show the compliance rate based on a comprehensive sustainability criteria catalogue, to represent the number of sustainability dimensions that are covered by the hotel, or to visualize the compliance rate for each of the three sustainability dimensions. However, this type of informational cue makes it possible for the customer to differentiate among hotels' sustainability efforts, and therefore, it is used during the selection phase. Further, a sustainability label is a symbol that does not include any information for comparison and therefore is not used as information during the early stage of the decision-making process.

Although the experiment confirmed that consumers trust sustainability rating pictograms more than sustainability labels, whether the participants were more familiar with rating scales or whether they perceived rating scales as more noncommercial was not explicitly measured. However, their familiarity with rating scales was derived from the evidence of general practice, because every booking page and most online shopping websites integrate consumer-generated customer ratings as a standard. The noncommercial character of the



sustainability rating pictogram was incorporated into the stimuli as 'Sustainability certified; independent on-site verification' was written under each sustainability rating pictogram. Consequently, the statements about familiarity and perceived commerciality are correctly deducted, even if these constructs are not measured.

Because this investigation focused on the effects of two informational cues (customer ratings and sustainability certifications), other factors influencing the decision-making process were measured and not manipulated within this research. Several hotel attributes, such as location, size, room quality, price, and cleanliness, affect consumers' booking behavior (Radojevic et al., 2015; Ramanathan & Ramanathan, 2011). This study did not examine the effect of every factor but did investigate the influence of the overall customer rating that includes most aspects because it is a total evaluation of the hotel. Additionally, such summarized customer ratings are usually presented to tourists in an early stage of the decision-making process and are considered to be important influential factors in online booking behavior (Dickinger & Mazanec, 2008; Gavilan et al., 2018). To summarize, the customer rating is an informational cue that includes all the tangible and intangible aspects of the hotel that influence the booking decision, and it is therefore a very persuasive factor in the early stage of the selection process. Furthermore, other factors that massively influence the decision to obtain further information were integrated within the experiment. The experimental setting was therefore very realistic, and key attributes were included to measure the actual effect of such informational cues (customer ratings and sustainability certifications). Hence, practitioners can use the results of this study to create classified ads that are persuasive to the customer. First, they must be aware of the high impact of an overall customer rating. Second, they now know that sustainability is a hotel attribute that affects booking behavior when other, necessary hotel attributes are fulfilled and when the sustainability level is communicated in an easy-to-interpret way.

## 7. Conclusion

The current experiment is the first empirical study in the field of sustainable tourism marketing that has a remarkably high level of external and internal validity. Since the advent of sustainable tourism, the question of how to best market this type of tourism has persisted. The problem is that the price (Chiang & Jang, 2007), location (Kozak & Rimmington, 1999), rooms (Zhang, Ye, & Law, 2011), and brand (Chiang & Jang, 2007) of the hotel are always overwhelming predictors in the decision-making process, regardless of whether the hotel is sustainable. However, on booking websites, tourists usually preselect a price range, a travel date, and a destination to obtain a selection of hotels that meet these criteria. The current study included a selection task that replicated this real booking scenario (external validity) with the advantage of controlling for these personal preference predictors (internal validity). After this first selection process, consumers make their next selection. Tourists choose hotel offers for further consideration based on advertisements containing a limited amount of information such as a picture of the hotel, the hotel name, the location, information and map pictograms, customer rating, and sustainability certification. By rebuilding these classified hotel ads, it was possible to ensure high external validity. Because the pictures and names were pretested and assigned randomly to the manipulated conditions, it was also possible to ensure high internal validity. Therefore, the influence of customer ratings and sustainability certifications can be confidently traced back to the manipulation. If a hotel is certified with regard to its sustainability by a rating pictogram, the level of sustainability will influence consumers' choice in addition to the customer rating. Further studies and practical implementations should therefore consider favoring rating pictograms for inclusion in advertisements for sustainable products and services. This sustainability certification should be based on a defined number of criteria that vary among countries and types of offers. A global body must be created to monitor compliance and

communicate these criteria.

## Acknowledgements

This research has not been funded by any organization. The experiment was part of the doctoral thesis of Friederike Vinzenz, under supervision of Prof. Dr. Werner Wirth from the University of Zurich. Prof. Dr. Juliana Priskin from the Lucerne University of Applied Sciences and Arts was consulted for proof reading.

## Appendix. Supplementary data

Supplementary data to this article can be found online at <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.006>.

## References

- Barth, M., Weber, F., & Güntensperger, M. (2011). *Durchblick im Label-Dschungel* [Navigating through the jungle of labels] (Ergebnisse des Nachhaltigkeits-Seminars anlässlich der Winter-Delegiertenversammlung 2010). Bern: hotelleriesuisse1–31. Retrieved from [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/Durchblick\\_im\\_Label\\_Dschungel.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf1/Durchblick_im_Label_Dschungel.pdf).
- BFS (2018). Bruttoinlandprodukt pro Einwohner. [Gross domestic product per inhabitant]. Retrieved from <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/wohlfahrtsmessung/alle-indikatoren/wirtschaft/reales-bip-pro-kopf.assetdetail.6028921.html>.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410404>.
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183–208. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00035-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00035-4).
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalfú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>.
- Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. [https://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04).
- Clemons, E. K., Gao, G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–171.
- De Langhe, B., Fernbach, P. M., & Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817–833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv047>.
- Decrop, A., & Boembeke, V. (2017). The importance of quality labels in consumers' preferences. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.). *Co-creation and well-being in tourism* (pp. 83–92). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5_7) Retrieved from.
- Dendler, L. (2014). Sustainability Meta Labelling: An effective measure to facilitate more sustainable consumption and production? *Journal of Cleaner Production*, 63, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.037>.
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' preferred criteria for hotel online booking. *Information and communication technologies in tourism. 2008. Information and communication technologies in tourism* (pp. 244–254). Vienna: Springer.
- Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2018). The effect of information provision on supermarket consumers' use of and preferences for carbon labels in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 172, 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.105>.
- Fairweather, J. R., Maslin, C., & Simmons, D. G. (2005). Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/17501220508668474>.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197–205. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X).
- Frick, R. W. (1996). The appropriate use of null hypothesis testing. *Psychological Methods*, 1(4), 379–390. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.4.379>.
- Frydendal, J., Hansen, L. E., & Bonou, A. (2018). Environmental labels and declarations. *Life cycle assessment* (pp. 577–604). Cham: Springer.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings

- and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9).
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: Persuasive communication. *Journal of Cleaner Production*, 111, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.067> Part B.
- Graci, S., & Dodds, R. (2015). Certification and labeling. In C. M. Hall, S. Gössling, & D. Scott (Eds.). *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (pp. 200–208). London: Routledge.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>.
- GSTC (2017). GSTC criteria overview. Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>.
- Guillet, B. D., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797–813. <https://doi.org/10.1108/09596111011063098>.
- Ha, H.-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x>.
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107–112. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(77)80012-1).
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>.
- Hu, Y.-H., Chen, Y.-L., & Chou, H.-L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews – A text summarization approach. *Information Processing & Management*, 53(2), 436–449. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.12.002>.
- Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 25(9), 839–858.
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2), 138–148. <https://doi.org/10.1080/09669580408667229>.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00034-1).
- Labelinfo.ch (2018, January 3). Für den Durchblick im Label-Dschungel [For Navigating through the jungle of labels]. Retrieved from <http://www.labelinfo.ch/de/labels?&t=0&compare=136,21,16,165,72,155,127,147,118,124,190,35,60,213,59,174,26,123>.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010> Supplement C.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Lübbert, C. (2001). In X. Font, & R. Buckley (Eds.). *Tourism ecolabelling: Certification and promotion of sustainable management* Wallingford: CAB International Tourism ecolabels market research in Germany.
- Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), 422–444. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh118>.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311. <https://doi.org/10.1177/1938965511409031>.
- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.004>.
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through green advertising. In G. Siegfert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.). *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Niederberger, C. (2017, June). *The impact of hotel sustainability certifications on customer online rating in Vienna, Austria: A comparison of the years 2013 & 2016*. Luzern: Hochschule Luzern.
- Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Service Industries Journal*, 32(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>.
- Park, S.-Y., & Millar, M. (2016). The US traveler's familiarity with and perceived credibility of lodging ecolabels. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1356766715585904>.
- Plüss, C., Zotz, A., Monshausen, A., & Kühhas, C. (2016). Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labelschunzel [Sustainability in tourism. Signpost through the jungle of labels] (pp. 1–23). Wien/Basel/Saarbrücken/Berlin: Naturfreunde Internationale/arbeitskreis tourismus & entwicklung/ECOTRANS e.V./Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst. Retrieved from [https://www.fairunterwegs.org/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/PDF/Dokumente\\_intern/PDF-Labelguide-Dritte-Auflage-DE.2016.pdf](https://www.fairunterwegs.org/fileadmin/user_upload/Dokumente/PDF/Dokumente_intern/PDF-Labelguide-Dritte-Auflage-DE.2016.pdf).
- Pröbstl, U., & Müller, F. (2012). Hotel certification and its relevance for sustainable development: Examples from the European Alps. *Sustainable Tourism*, 161(3).
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/095961111111101643>.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>.
- Rhee, H. T., & Yang, S.-B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>.
- Robecosam (2018). Measuring country intangibles. Country Sustainability Ranking. Retrieved from <http://www.robecosam.com/en/sustainability-insights/about-sustainability/country-sustainability-ranking/index.jsp>.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 250–260. <https://doi.org/10.1108/10610421011059577>.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>.
- Sparks, B. A., Kam Fung So, K., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>.
- STV FST (2017). *Swiss tourism in figures 2017. Structure and industry data*. Retrieved from [https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2018-07/stiz\\_en.pdf](https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2018-07/stiz_en.pdf).
- Sun, S., Law, R., Luk, C., & Fong, L. H. N. (2017). Channels for Searching Hotel and Travel Information. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 445–458). Cham: Springer.
- Tan, H., Lv, X., Liu, X., & Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.011>.
- Tepelus, C. M., & Córdoba, R. C. (2005). Recognition schemes in tourism—From “eco” to “sustainability”? *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 135–140. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.015>.
- UNEP, & UNWTO (2005, September 10). Making tourism more sustainable - a guide for policy makers. *Definition*, 11–20. Retrieved from <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>.
- Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(1), 219–230. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.33.1.219>.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>.
- Weber, R., & Popova, L. (2012). Testing Equivalence in Communication Research: Theory and Application. *Communication Methods and Measures*, 6(3), 190–213. <https://doi.org/10.1080/19312458.2012.703834>.
- WEF (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf).
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” the Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>.
- Yang, Y., Mueller, N. J., & Croes, R. R. (2016). Market accessibility and hotel prices in the Caribbean: The moderating effect of quality-signaling factors. *Tourism Management*, 56, 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.021>.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>.
- Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972–981. <https://doi.org/10.1108/095961111111167551>.
- Zhao, X. (R.), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to

online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>.



**Friederike Vinzenz** (M.A., 2015), is working as a research assistant and is a doctoral candidate at the Department of Media Psychology and Effects at the University of Zurich. In research and teaching she focuses on media effects, persuasion, emotions, and statistics.

## 7.2 Artikel 2

Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnepureddy, S., & Ohnmacht, T. (2018). Perceived social–environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services. In T. Ohnmacht, J. Priskin, & J. Stettler (Eds.), *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness* (Vol. 15, pp. 49–65). Bingley: Emerald Publishing. doi: 10.1108/s1871-317320180000015007





## Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness

Perceived Social-Environmental and Emotional Well-Being as a Benefit of Sustainable Tourism Products and Services

Friederike Vinzenz, Werner Wirth, Julianna Priskin, Sindhuri Ponnappureddy, Timo Ohnmacht,

### Article information:

**To cite this document:** Friederike Vinzenz, Werner Wirth, Julianna Priskin, Sindhuri Ponnappureddy, Timo Ohnmacht, "Perceived Social-Environmental and Emotional Well-Being as a Benefit of Sustainable Tourism Products and Services" *In Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness*. Published online: 21 Aug 2018; 49-65.

Permanent link to this document:

<https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015007>

Downloaded on: 10 January 2019, At: 03:25 (PT)

References: this document contains references to 0 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 24 times since 2018\*

### Users who downloaded this article also downloaded:

(2018), "Editorial: Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness", *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 pp. 1-6 <<https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015018>>

(2018), "Chapter 1: 'Sommerfrische' in Times of Climate Change: A Qualitative Analysis of Historical and Recent Perceptions of the Term", *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 pp. 7-23 <<https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015003>>

Access to this document was granted through an Emerald subscription provided by emerald-srm:468523 []

### For Authors

If you would like to write for this, or any other Emerald publication, then please use our Emerald for Authors service information about how to choose which publication to write for and submission guidelines are available for all. Please visit [www.emeraldinsight.com/authors](http://www.emeraldinsight.com/authors) for more information.

### About Emerald [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

Emerald is a global publisher linking research and practice to the benefit of society. The company manages a portfolio of more than 290 journals and over 2,350 books

and book series volumes, as well as providing an extensive range of online products and additional customer resources and services.

Emerald is both COUNTER 4 and TRANSFER compliant. The organization is a partner of the Committee on Publication Ethics (COPE) and also works with Portico and the LOCKSS initiative for digital archive preservation.

\*Related content and download information correct at time of download.

## CHAPTER 3

# PERCEIVED SOCIAL–ENVIRONMENTAL AND EMOTIONAL WELL-BEING AS A BENEFIT OF SUSTAINABLE TOURISM PRODUCTS AND SERVICES

Friederike Vinzenz, Werner Wirth, Julianna Priskin,  
Sindhuri Ponnareddy and Timo Ohnmacht

### ABSTRACT

*This study examines the perceived benefit of sustainable consumption from a consumer perspective. Communicating corporate social and environmental responsibility is beneficial from a company perspective; however, the advantages for consumers have not yet been sufficiently clarified. We investigated two well-being dimensions as the identified benefit of sustainability. Therefore, an experiment ( $n = 815$ ) was conducted to identify the influence of different advertisements on social–environmental and emotional well-being while considering the moderating role of consumers' value orientation. The results revealed that information about sustainability attributes had a significant effect on social–environmental well-being, while the emotionality of the communication had a significant effect on emotional well-being. These effects were partly moderated by consumers' value orientation: the effect on social–environmental well-being increased with biosphere–altruistic value orientation, whereas the effect on emotional well-being slightly increased with self-enhancement value orientation.*

**Keywords:** Advertising; sustainability; consumers' value orientation; CSR communication; well-being; emotional benefit

---

Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption,  
and Destination Competitiveness

Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 15, 49–65

Copyright © 2018 by Emerald Publishing Limited

All rights of reproduction in any form reserved

ISSN: 1871-3173/doi:[10.1108/S1871-317320180000015007](https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015007)

## INTRODUCTION

The importance of sustainable behavior has increased in recent decades, yet little is known about the perceived benefits of this behavior from a customer perspective, especially in the broader tourism and hospitality setting. Consumers' interest in and awareness of sustainable products are high, but at the same time the term "sustainability" and the business model behind this concept are largely incomprehensible to the public. For the average consumer, sustainability as a concept is too complex (Crome, 2004), including in a tourism context (Miller, Rathouse, Scarles, Holmes, & Tribe, 2010). If consumers do not understand what the term "sustainability" includes, it seems reasonable to assume that they have difficulties to identify the added value of sustainable products and services. They may not differentiate between sustainable and nonsustainable tourism products and services; however, several studies have revealed that environmentally friendly consumers indeed prefer sustainable products over conventional ones (e.g., Collins, Steg, & Koning, 2007; do Paço & Raposo, 2010; Karp, 1996; Sirakaya-Turk, Baloglu, & Uecker Mercado, 2014). From a company perspective, communicating corporate social responsibility (CSR) is beneficial. CSR communication is used as a tool to increase company value. Companies that communicate their responsible entrepreneurial activity gain legitimacy (Du & Vieira, 2012), improve their image (Pomeroy & Johnson, 2009) and influence customer loyalty (Martínez & Bosque, 2013). CSR communication makes an essential contribution to a firm's growth by reinforcing its corporate reputation. If consumers perceive the company as responsible, they will value it more highly. However, the question remains: What is the added value for consumers?

Little is known about the benefits of sustainable consumption from a customer perspective. Stern, Dietz, and Kalof (1993) and Schultz and Zelezy (1999) showed that people labeled as "environmentally friendly" were more oriented to sustainability topics than others. According to Pitter (2014), they adopt a more sustainable lifestyle and are more susceptible to marketing messages that promote sustainable products than those with a lower affinity for sustainability. For those driven by the value system of sustainability, it is part of their lifestyle. Environmentally friendly and sustainable behavior is positively associated with a biosphere–altruistic value orientation, and negatively associated with a self-enhancement value orientation (e.g., Doran, Hanss, & Larsen, 2016; Grunert & Juhl, 1995; Harland, Staats, & Wilke, 1999; Stern, 2000; van Riper & Kyle, 2014). People with a biosphere–altruistic orientation show proenvironmental attitudes that are consistent with their principles and have an emotionally positive connection to sustainability. Sustainable products and services are linked to their subjective well-being. Within the context of sustainable tourism, an evaluation of perceived subjective well-being is essential because the sustainability of tourism products and services cannot be finally evaluated, even after consumption. As subjective well-being is a multidimensional construct, we argue that the effect on each dimension of well-being differs depending on the type of communication and consumers' value orientation. First, communication about the sustainability of a product and service increases social–environmental well-being, whereas a positive

communication style that emphasizes self-referential good feelings increases emotional well-being. Second, for consumers with a stronger biosphere–altruistic value orientation, sustainability and its associated social–environmental well-being are essential. However, for consumers with a stronger self-enhancement value orientation, self-referential positive communication about the product and its associated emotional well-being are necessary to enhance the persuasive effect of the message.

The goal in this study was to show, for the first time, that consumers of sustainable tourism products and services could identify an increase in well-being. Consumers might not evaluate the product in the traditional sense, but they can maximize their well-being by linking the product and service to an emotional gain. Therefore, perceived well-being is the identified benefit of sustainability. We conducted a quantitative experimental study to examine this perceived benefit.

## LITERATURE REVIEW

Although sustainability is a well-established development goal today, neither the term nor the different models are understood and valued in the same way by scientific disciplines, industry, and consumers. Yet, an effective communication about the social and environmental responsibility of a company can increase the value of the enterprise. CSR communication is used to raise shareholder value. The firm's growth can be traced back to its increased legitimacy, increased image, and enhanced customer loyalty (e.g., [Du & Vieira, 2012](#); [Martínez & Bosque, 2013](#); [Pomeroy & Johnson, 2009](#)). If consumers value sustainable performance but do not understand the business model behind it, they must favor the personal benefits alongside the business concept. In recent decades, increased corporate communication about the implementation of responsible operational strategies has increased consumers' awareness of environmentally and socially responsible behavior ([Lee & Shin, 2010](#)). However, the term "sustainability" is too complex, often abstract and not understandable to the majority of consumers ([Crome, 2004](#)). Consumers' lack of knowledge suggests that the perceived personal benefits cannot be grounded in the details of sustainability, but rather on a vague positive feeling transmitted by firms' communications.

### *Benefits of Sustainable Consumption for Consumers*

Communicating sustainability attributes to consumers can produce a general positive feeling. [Lichtl \(1999; 2008\)](#) examined the relation between information about ecological sustainability and perceived emotions. The results of his investigation revealed that an ad that was linked to the *Waterkeeper Alliance* and contained general environmental information led to significantly higher positive emotions than an ad without such a link. Although the study only investigated the emotions induced by environmental information, [Lichtl \(2008\)](#) generalized the findings to the whole sustainability concept and concluded that environmental topics increase recipients' well-being. In [Lichtl's \(2008\)](#) study, the participants' positive emotions were solely attributed to the fact that the

corporate sustainability performance was indirectly communicated alongside the product information. However, the communication style of sustainable products and services is also relevant to perceived well-being. The German research project *balance[f]* by Schwender et al. (2008) developed and evaluated new strategies for communicating the sustainability concept to a mass audience. The project emphasized the importance of communicating sustainability topics in an emotionally positive way to reach a broader group of recipients, by increasing recipients' well-being. The *balance[f]* project involved various studies that together presented evidence for the effectiveness of the use of a positive emotional communication style to implement environmental consumption behavior. Consequently, an increased feeling of well-being may be attributable either to the sustainability features of a product and service, or to the communication style of the advertisement.

Research reveals that subjective well-being is a multidimensional construct. Hedonic well-being consists of an individual's perceived happiness, life satisfaction, and affective balance. Following Keyes (2007; 2014), this domain is referred to as emotional well-being. This emotional dimension includes emotions concerning oneself. Whereas, altruistic emotions refer to the positive feeling brought by a sense of fitting into society (Keyes, 1998) and feeling connected to nature (Howell, Dopko, Passmore, & Buro, 2011). The reflection of the self as a part of both society and of the natural environment results in increased well-being. In contrast to emotional well-being, which is a rather self-referential feeling, social–environmental well-being implies more altruistic feelings.

Advertisements for sustainable products and services provide people with an increased sense of well-being. Assumedly, different aspects of an advertisement trigger the two domains of well-being: information about sustainability increases social–environmental well-being, whereas the use of an emotional communication style increases emotional well-being. First, sustainability generates a feeling of connectedness toward other human beings and toward nature (Howell et al., 2011). Social contribution and social actualization are central in the context of sustainability. Social contribution refers to the perceived possibility and responsibility to act in a way that is for the common good. Social actualization is the belief in the power and potential of society to make the world a better place (Keyes, 1998). Grounded in the fundamental human desire to form and maintain enduring interpersonal attachments (Baumeister & Leary, 1995), a healthy individual has a feeling of connectedness and belongingness. The environmental dimension must be taken into consideration as well as the social dimension. Information about sustainability is expected to promote good feelings about one's connectedness to nature. Connection to nature is an important predictor of ecological behavior and well-being (Mayer & Frantz, 2004). Advertisements that include sustainability information increase consumers' well-being by providing information about the promotion of environmental and social welfare. This is one possible means of maintaining and strengthening the sense of belongingness toward society and connectedness to nature.



*Hypothesis 1.* An advertisement that emphasizes the sustainability aspects of a product and service will enhance recipients' social–environmental well-being.

Second, the self-referential positive communication style of an advertisement affects emotional well-being. Topics about sustainability must be communicated in a positive way and the recipient should feel confident about the instruction for action proposed by the message (Schwender et al., 2008). Advertisements include a behavioral instruction such as buying the product or booking the promoted hotel. Recipients know what to do and how to do it. It is assumed that people feel good about themselves if they know that they are behaving in a sustainable way or supporting a company that operates in a socially and environmentally responsible way. This self-referential positive feeling must be transmitted by the communication to increase recipient's emotional well-being.

*Hypothesis 2.* An advertisement for a sustainable product and service that emphasizes the feel-good factor of the product as a benefit will enhance recipients' emotional well-being.

### *Consumers' Value Orientation*

Marketing researchers often refer to the specific target group of consumers who are interested in sustainable products and generally have a higher knowledge of social and environmental issues as the LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). These consumers can be categorized according to their typical attitudes, behavior, and personal values (Helmke, Scherberich, & Uebel, 2016; Pittner, 2014). Specific knowledge about this target group is commonly used to develop marketing strategies to reach and sell them sustainable products and services. Such communications are aligned with their respective values. On the basis of previous studies that have revealed that people with a biosphere–altruistic value orientation tend to have environmental friendly attitudes and behavior (e.g., Doran et al., 2016; Grunert & Juhl, 1995; Harland et al., 1999; Schultz & Zelezny, 2003; Stern, 2000; Stern, Kalof, Dietz, & Guagnano, 1995; van Riper & Kyle, 2014), communication is adjusted accordingly. In contrast, this style of communication does not address individuals who value self-enhancement life goals (Schultz & Zelezny, 2003). However, individual differences need to be taken into consideration when constructing a persuasive message for marketing purposes. Value orientation is a predictor of and precondition for sustainable consumption (Thøgersen & Ölander, 2002), which shapes attitudes toward pro-sustainable behavior (Stern et al., 1993).

The universal value system is structured as a circle along two continuums (Schwartz, 1994). The first continuum is from *Self-Enhancement* to *Self-Transcendence* and the second is from *Openness to Change* to *Conservation*. No association has been found between the values along the latter continuum and environmental topics (Stern & Dietz, 1994; Stern, Kalof, et al., 1995); thus,

they are not introduced in further detail here. Self-enhancement includes two types of values, achievement and power, comprising social power, pleasure, authority, ambition, wealth, influence, success, and enjoyment of life, and it constitutes one's propensity for social superiority and esteem (Schwartz, 1992, 1994). These self-enhancement values involve a personal process. At the other end of the continuum, self-transcendence emphasizes concerns about other human beings and nature. Two types of values are included, universalism and benevolence, comprising unity with nature, protecting the environment, a world at peace, equality, social justice, helpfulness, a world of beauty, and a sense of belonging. Within the research field of proenvironmental attitudes, Stern and colleagues (1995) supplemented self-transcendence with two further values, preventing pollution and respecting the earth, and titled the resulting factor biosphere–altruistic. These two value orientations (self-enhancement and biosphere–altruistic) form a continuum. This means that people do not hold either one value orientation or the other, but may have more of a self-enhancement value orientation, more of a biosphere–altruistic orientation or be located somewhere in the middle.

To investigate an effective marketing strategy for sustainable tourism products and services that reaches a broader target group, it is important to take different values into consideration. Social–environmental well-being is expected to be enhanced by information about the sustainability of the product and service (*H1*), and emotional well-being to be enhanced by the emotionality of the communication (*H2*). In addition to this state-like property, subjective well-being has a trait-like property (Diener, 1999). Personality traits are one of the strongest and most consistent predictors of subjective well-being (Lucas & Diener, 2009). Therefore, personal traits such as values should not be neglected in the investigation. First, individuals who value biosphere–altruistic life goals more than self-enhancement life goals are highly interested in improving social and environmental welfare. People who place concerns about other human beings and nature over personal concerns are probably reachable by an increased social–environmental well-being. It is therefore hypothesized that these consumers are likely to be more susceptible to advertisements for products and services that emphasize sustainability. Second, individuals who value self-enhancement life goals more than biosphere–altruistic life goals are highly interested in improving their personal position and strive harder to increase their emotional well-being. Self-referential emotions are therefore hypothesized to be more important for these consumers and, thus, they are likely to be more susceptible to advertisements for sustainable products and services that emphasize feeling good about themselves. Consequently, it is hypothesized that the postulated effects (*H1* and *H2*) are moderated by consumers' value orientation (*H3* and *H4*).

*Hypothesis 3.* The stronger a person's biosphere–altruistic value orientation in relation to her self-enhancement value orientation, the stronger the postulated effect of emphasizing sustainability aspects in communication on social–environmental well-being.



*Hypothesis 4.* The stronger a person's self-enhancement value-orientation in relation to her biosphere–altruistic value orientation, the stronger the postulated effect of the emotionality of the communication on emotional well-being.

## RESEARCH METHOD

To examine the perceived benefits of sustainable behavior, a quantitative experimental study was conducted. The experimental study aimed to verify that sustainable products and services generates a good feeling in the form of a clear conscience and the possibility of influencing well-being through persuasive communication with respect to consumers' value orientation.

### *Research Design and Procedure*

The experiment used a 3 (advertisement: sustainability aspects positively communicated (S-PRO) versus sustainability aspects regularly communicated (S-REG) versus no sustainability aspects communicated (NO-S))  $\times$  3 (value orientation: stronger biosphere–altruistic (BA) versus ambivalent (A) versus stronger self-enhancement (SE)) between-subjects design. For the experimental manipulation, we used a digital brochure advertising a fictional hotel. For the quasiexperimental factor we measured the value orientation of the participants as continuous variable and then grouped them accordingly.

The participants were told to imagine a scenario in which they were looking for holiday accommodation in Portugal. They were randomly assigned to one of the three advertisement conditions. The participants received a hotel brochure that included a) information about the sustainability aspects of the offer and emphasized the positive self-enhancement from consuming these products and services ( $n_{\text{S-PRO}} = 282$ ), b) only the information about the sustainability of the offer without a positive communication style ( $n_{\text{S-REG}} = 256$ ), or c) no information about the sustainability aspects of the offer ( $n_{\text{NO-S}} = 277$ ). The hotel was a fictional, mid-range, independent three-star beach hotel on the coast of Portugal. To modify sustainability, the information about the standard amenities was the same, but the information about sustainability was either included or not. To modify emotionality, the wordings and pictures used in the brochures were different. For example, the highly emotional positive brochure included the line "Feel good about your booking having contributed to a better world by supporting our hotel's sustainable management concept," while in the less positive emotional brochure the line "Recognize your contribution to a better world with your booking by supporting our hotel's sustainable management concept" was used. The request to book the promoted hotel was worded without sustainability information: "Book your vacation experience with us and contribute to our hotel's management concept by booking now."

Following the manipulation, the participants were asked about their feelings and opinions about the hotel in general and the brochure in particular. The questionnaire ended by asking about the participants' holiday preferences,

value orientation ( $n_{BA} = 295$ ,  $n_A = 307$  and  $n_{SE} = 213$ ) and social demographics. The participants were then debriefed and thanked for their participation.

### *Sample and Data Collection*

The experiment was completed by 815 participants from Germany, Switzerland (German speaking region), and the United States ( $n_{DE} = 284$ ,  $n_{CH} = 265$ ,  $n_{USA} = 266$ ). Soft quotas for age, gender, and education were used to obtain sample distributions similar to the population distributions of these variables. A professional company for online access panels recruited the participants in Germany and Switzerland. Their partner company recruited the participants in the United States. The participants were aged between 18 and 69 years ( $M = 43.28$ ,  $SD = 14.06$ ), with 430 (52.76%) women and 385 (47.24%) men. Two hundred and fifty-four (31.17%) participants had a low level of education (compulsory education, high school), 315 (38.65%) had a medium level (college without a degree, associate degree), and 246 (30.18%) had a high level (higher vocational training, college, and university).

The sample included a broad distribution of employment types, incomes and living accommodation in the corresponding country. The majority (56.44%) of the participants were economically active, 35.09% were not employed (9.94% looking for work and 25.15% not looking for work) and 8.47% were in training or education. Among the German sample, 31.69% had a gross annual household income of €20,001–40,000 (40.14% below this range and 28.17% above), 22.64% of the Swiss sample had an annual income of CHF52,001–78,000 (37.36% below and 40.00% above), and 44.98% of the US sample had an income of US\$15,001–61,250 (16.92% below and 39.10% above). No particular bias was noted among respondents from different political states of the corresponding country.

### *Measures and Data Analysis*

#### *Independent Variable*

To verify the effectiveness of the manipulation, the participants were asked to indicate how much information the brochure included about sustainability (“In your opinion, did the brochure describe in detail the economic, social and environmental commitment of the hotel?” 1 = did not describe these commitments at all; 7 = described these commitments a lot). Furthermore, they indicated the extent to which the text and pictures in the brochure conveyed positive feelings (“In your opinion, how much did the brochure convey positive emotions while reading?” and “In your opinion, how much did the brochure’s images specifically aim to convey positive emotions while reading?”; 1 = no positive emotions at all; 7 = a lot of positive emotions).

#### *Moderating Variable*

Following [Schwartz \(1992\)](#) and [Stern, Dietz, and Guagnano \(1995\)](#), the participants were asked to indicate the priority of guiding principles on a 7-point scale (1 = not at all a priority; 7 = extremely high priority). Biosphere–altruistic value

orientation was measured by six items with scores summed to create a mean index (e.g., “Equality: equal opportunity for all”;  $\alpha = 0.90$ ;  $M = 5.48$ ,  $SD = 1.11$ ). Self-enhancement value orientation was measured by six items pooled to create a mean index (e.g., “Authority: the right to lead or command”;  $\alpha = 0.85$ ;  $M = 4.18$ ,  $SD = 1.23$ ). As we were interested in the ranking of the values in order of importance, we calculated a difference score (Schwartz, 2003) by subtracting the self-enhancement index from the biospheric–altruistic index. Higher scores indicated a more biosphere–altruistic value orientation, whereas negative scores indicated a more self-enhancement value orientation. This difference score was divided into three quantiles representing the participants’ value orientations.

### *Dependent Variables*

The measure of subjective well-being was adapted from previous work (Lamers, Westerhof, Bohlmeijer, ten Klooster, & Keyes, 2011). Additional items were developed to measure the sense of belongingness toward nature. All items were pretested and amended accordingly. Each item was rated on a 7-point scale (1 = strongly disagree; 7 = strongly agree). A confirmatory factor analysis (CFA) confirmed the two dimensions of subjective well-being. Emotional well-being was assessed with three items summed to create a mean index (e.g., “With this booking I feel that I contributed something important to my life’s happiness”;  $\alpha = 0.93$ ;  $M = 5.3$ ,  $SD = 1.41$ ). Social–environmental well-being was assessed with five items summed to create a mean index (e.g., “With this booking I feel that I contributed something important to protect the ecosystem”;  $\alpha = 0.96$ ;  $M = 3.96$ ,  $SD = 1.76$ ).

## FINDINGS

All analyses were controlled by the effect of citizenship of the participants. The observed effects do not change, if the same analysis is done without controlling for this factor. However, the citizenship of the participants had a significant influence on the perceived well-being. On average, American citizens perceived a higher level of well-being (social–environmental well-being:  $M = 4.50$ ,  $SD = 1.77$ ; emotional well-being  $M = 5.66$ ,  $SD = 1.21$ ) than German (social–environmental well-being:  $M = 3.82$ ,  $SD = 1.75$ ; emotional well-being  $M = 5.02$ ,  $SD = 1.51$ ) or Swiss citizens (social–environmental well-being:  $M = 3.65$ ,  $SD = 1.63$ ; emotional well-being  $M = 5.13$ ,  $SD = 1.40$ ; Wilks’  $\Lambda = 0.94$ ,  $F(4,1574) = 12.21$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.032$ ). Since level differences between the countries were not part of this study, we will not go into further detail.

### *Manipulation Checks*

To examine whether the advertisements were perceived differently across the experimental conditions, two analyses of variance with Helmert and reverse Helmert contrasts were conducted. Overall, a significant effect of advertising

on the perception of sustainability information was found ( $F(2,812) = 65.46$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.139$ ). The participants who received information about sustainability reported significantly more information about economic, social, and environmental sustainability ( $M_{S-PRO} = 5.07$ ,  $SD_{S-PRO} = 1.43$ ;  $M_{S-REG} = 5.16$ ,  $SD_{S-REG} = 1.42$ ) than those who did not receive this information ( $M_{NO-S} = 3.81$ ,  $SD_{NO-S} = 1.75$ ; contrast =  $-1.31$ ,  $SE = 0.11$ ,  $p < 0.001$ ). There was an overall significant effect of advertising on perceived emotional communication style ( $F(2,812) = 7.55$ ,  $p = 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.018$ ). The participants in the high emotion condition reported significantly more positive emotions ( $M_{S-PRO} = 5.75$ ,  $SD_{S-PRO} = 1.12$ ) than those in the other two conditions ( $M_{S-REG} = 5.42$ ,  $SD_{S-REG} = 1.29$ ;  $M_{NO-S} = 5.37$ ,  $SD_{NO-S} = 1.35$ ; contrast =  $0.36$ ,  $SE = 0.09$ ,  $p < 0.001$ ). Therefore, the deliberated manipulation was successfully implied.

### *Hypothesis Testing*

Multivariate analyses of variance (MANOVA) with Helmert and reverse Helmert contrasts were used to test the hypotheses on the effect of communication ( $H1$  and  $H2$ ). The moderating effect of value orientation ( $H3$  and  $H4$ ) was analyzed in further detail by a simple effect analysis. The MANOVA revealed that the advertisement (communication) had a significant effect on the two dimensions of well-being (Wilks'  $\Lambda = 0.89$ ,  $F(4,1606) = 23.46$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.055$ ) and value orientation had a significant effect on the two dimensions of well-being (Wilks'  $\Lambda = 0.97$ ,  $F(4,1606) = 5.39$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.013$ ).

### *Communication Effects*

The advertisement (communication) had significant effects on perceived social–environmental well-being ( $F(2,804) = 43.85$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.098$ ) and on emotional well-being ( $F(2,804) = 7.80$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.019$ ). Participants who read the advertisements that emphasized the sustainability aspects of the hotel reported significantly higher social–environmental well-being ( $M_{S-PRO} = 4.31$ ,  $SD_{S-PRO} = 1.28$ ;  $M_{S-REG} = 4.43$ ,  $SD_{S-REG} = 1.30$ ) than those who read the advertisement without sustainability information ( $M_{NO-S} = 3.23$ ,  $SD_{NO-S} = 1.28$ ; contrast =  $-1.14$ ,  $SE = 0.12$ ,  $p < 0.001$ ). Therefore, the first hypothesis was supported. Participants who read the advertisement that emphasized the good feeling obtained from booking the sustainable hotel reported significantly greater emotional well-being ( $M_{S-PRO} = 5.51$ ,  $SD_{S-PRO} = 1.17$ ) than those who read the advertisements that did not emphasize the emotional benefits ( $M_{S-REG} = 5.28$ ,  $SD_{S-REG} = 1.19$ ;  $M_{NO-S} = 5.05$ ,  $SD_{NO-S} = 1.17$ ; contrast =  $0.35$ ,  $SE = 0.10$ ,  $p = 0.001$ ). Therefore, the second hypothesis was supported.

### *Interaction Effects*

The MANOVA revealed that the interaction between advertisement and value orientation had no significant effect on perceived well-being (Wilks'  $\Lambda = 0.99$ ,

$F(8,1606) = 1.11, p = 0.35, \eta^2 = 0.006$ ), neither on social–environmental well-being ( $F(4,804) = 1.95, p = 0.10, \eta^2 = 0.010$ ; see Fig. 1) nor on emotional well-being ( $F(4,804) = 1.18, p = 0.32, \eta^2 = 0.006$ ; see Fig. 2). However, because an overall moderating effect was not expected, a simple effect analysis to test the hypotheses was conducted. This analysis indicated that perceived social–environmental well-being was significantly higher when the advertisement included sustainability information ( $M_{SE} = 4.41, SD_{SE} = 1.40; M_A = 4.31, SD_A = 1.25; M_{BA} = 4.57, SD_{BA} = 1.30$ ) than when it did not ( $M_{SE} = 3.65, SD_{SE} = 1.20; M_A = 3.17, SD_A = 1.26; M_{BA} = 2.87, SD_{BA} = 1.28$ ). These mean differences were significant for all three target groups. However, the higher the biosphere–altruistic value orientation, the greater the differences ( $\Delta M_{SE} = 0.76, SE_{SE} = 0.28; \Delta M_A = 1.14, SE_A = 0.22; \Delta M_{BA} = 1.70, SE_{BA} = 0.23$ ). To get a better understanding of these mean differences, we additionally conducted a second MANOVA after splitting the data. Hence, the group of people that received an advertisement with the sustainability aspects positively communicated were excluded. Overall, the results of the MANOVA showed again no significant interaction effect on perceived well-being (Wilks'  $\Lambda = 0.99, F(4,1048) = 1.77, p = 0.13, \eta^2 = 0.007$ ). However, as proposed by the third hypothesis the interaction between advertisement and value orientation had a significant effect on social–environmental well-being ( $F(2,525) = 3.29, p = 0.04, \eta^2 = 0.012$ ). Therefore, the mean differences differ significantly from each other. The higher the biosphere–altruistic value orientation, the stronger is the communication effect on social–environmental well-being. Therefore, the third hypothesis was supported. Furthermore, the analysis indicated that the participants who received no sustainability information about the product perceived significantly different levels of social–environmental well-being ( $M_{BA} = 2.87, SD_{BA} = 1.28; M_A = 3.17, SD_A = 1.26; M_{SE} = 3.65, SD_{SE} = 1.20; F(2,804) = 4.76, p = 0.009, \eta^2 = 0.012$ ). Whereas those who did receive the sustainability information showed the same high level of perceived social–environmental well-being ( $F(2,804) = 0.64, p = 0.527, \eta^2 = 0.002$ ).

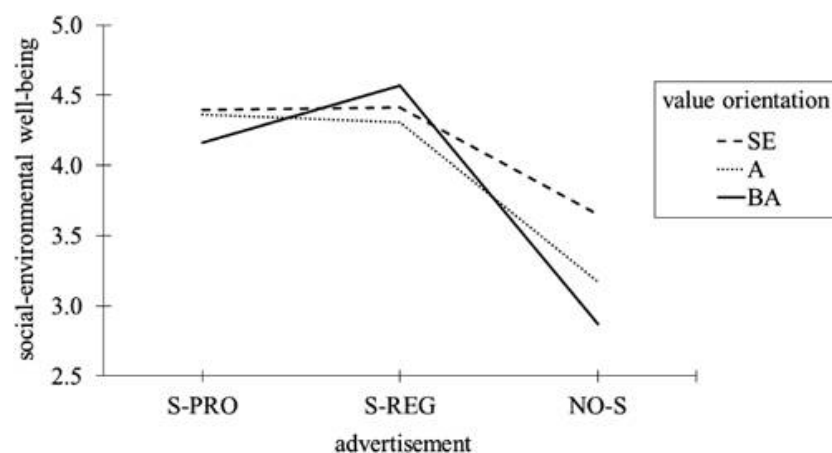


Fig. 1. Interaction Effect of Advertisement \*Value Orientation on Social–Environmental Well-Being.

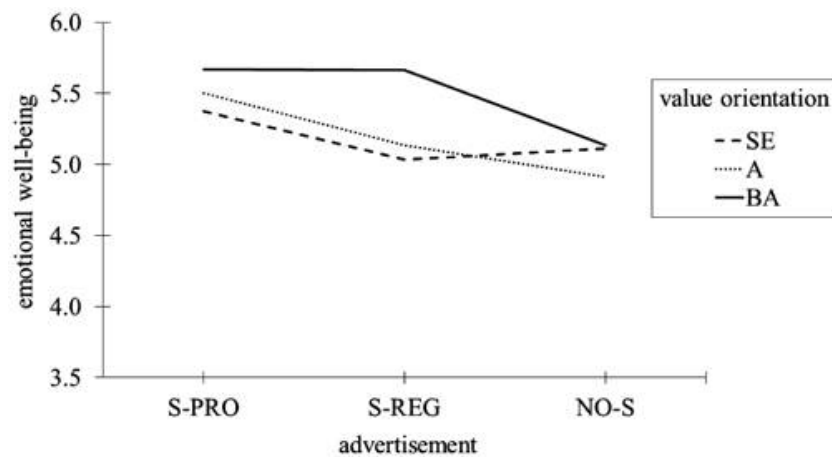


Fig. 2. Interaction Effect Advertisement \*Value Orientation on Emotional Well-Being.

The simple effect analysis showed that participants with an ambivalent or self-enhancement value orientation perceived higher emotional well-being when sustainability was communicated in a positive manner ( $M_A = 5.50$ ,  $SD_A = 1.17$ ;  $M_{SE} = 5.37$ ,  $SD_{SE} = 1.17$ ) than when it was communicated in a neutral manner ( $M_A = 5.14$ ,  $SD_A = 1.17$ ;  $M_{SE} = 5.04$ ,  $SD_{SE} = 1.17$ ). For participants with a biosphere–altruistic value orientation, the emotionality of the communication had no influence on perceived emotional well-being. However, because the mean differences were not significant, the fourth hypothesis was not supported, although the analysis confirmed that when sustainability was communicated neutrally, participants with an ambivalent or self-enhancement value orientation perceived significantly lower emotional well-being ( $M_A = 5.14$ ,  $SD_A = 1.17$ ;  $M_{SE} = 5.04$ ,  $SD_{SE} = 1.17$ ) than those with a biosphere–altruistic value orientation ( $M_{BA} = 5.66$ ,  $SD_{BA} = 1.17$ ;  $F(2,804) = 5.06$ ,  $p = 0.007$ ,  $\eta^2 = 0.012$ ). In contrast, when sustainability was communicated positively, there was no difference in the level of perceived emotional well-being ( $F(2,804) = 1.09$ ,  $p = 0.336$ ,  $\eta^2 = 0.003$ ).

## DISCUSSION AND CONCLUSIONS

This study provides insights into the perceived benefits of sustainable tourism products and services from a consumer perspective. This study is the first to test consumers' perceived well-being as an individual benefit of booking a sustainable hotel and the persuasive communication of this perceived advantage. Consumers' emotional gain was analyzed with respect to the multidimensionality of the concept of well-being while also considering consumers' value orientation. An emotional transfer was considered to be crucial for the majority of consumers, rather than a simple knowledge transfer. Even though people struggle with the term "sustainability," they can value the concept at a high level by identifying it as something important and good. Consequently, they can identify an

indirect benefit for themselves without a detailed knowledge about the concept. Consuming sustainable products and services makes one feel good because it is the right thing to do.

Therefore, transferring this good feeling through communication is important. The good feeling is affected by the sustainability attributes of the product and service (social–environmental well-being) and by the emotional communication style of the advertisement (emotional well-being). Advertisements for sustainable products and services should offer potential customers information about sustainability and frame the message in an emotionally positive way. This information will in turn raise the acceptance and demand for these sustainable products and services. The experiment revealed the importance of communicating sustainability to increase social–environmental well-being. If the sustainability of the offer is framed in a positive way and the advertisement emphasizes the feel-good benefit of the product, emotional well-being will increase. In sum, in the context of advertising sustainable products and services, the two dimensions of subjective well-being were triggered by the different communication characteristics of the brochures: Information about product sustainability increases social–environmental well-being, while communicating the good feeling that sustainable consumption brings is beneficial for perceived emotional well-being.

However, the effect of the advertisement was not identical for all consumer groups. The effect of the advertisement was moderated by the value orientation of the respondents. For people with a high affinity to sustainable behavior (biosphere–altruistic value orientation), the sustainability attributes of the product and service are essential and an emotional communication style transfers limited or no additional emotions. For this target group, both social–environmental and emotional well-being are high as soon as the advertised product is perceived as sustainable and corresponding relevant information about it is provided. Those who are less concerned about sustainable behavior (ambivalent or self-enhancement value orientation) show the same high level of emotional well-being only if the advertisement for the sustainable product includes positive emotions. Communicating the good feeling associated with sustainable consumption increases (tendencies) the emotional well-being of people with a less biosphere–altruistic value orientation. Communicating the sustainability aspects of the product increases social–environmental well-being for all target groups, but it is stronger for people with a stronger biosphere–altruistic value orientation.

### *Practical Implications*

The results have valuable practical implications. The benefits of communicating social and environmental responsibility are mostly understood from a company viewpoint. To increase the value of the enterprise, companies express their corporate sustainability performance on public platforms such as websites and in CSR or sustainability performance reports. However, understanding the benefits of sustainability from a consumer viewpoint provides an opportunity to



develop new marketing strategies to expand potential consumer markets for a given product. As this study demonstrates, by formulating marketing messages slightly differently, it is possible to address potential consumers who may normally be less attracted by sustainability marketing messages. The findings of this study reinforce the idea that it makes business sense to use an emotional message style in hotel advertising by emphasizing the self-referential good feeling that can lead to the effective and persuasive communication of sustainable products and services.

### *Limitations and Future Research*

Tourism goods in general transfer positive emotions, and hence there is only little variation in emotional well-being among different communication strategies. Booking a hotel is similar to taking a vacation, which has a positive effect on visitors' emotional well-being (Gilbert & Abdullah, 2004). The participants in the present study were told to imagine that they were looking for a hotel. Therefore, the participants had a positive association with the target behavior of booking a sustainable hotel because they associated it with taking a holiday. Although their emotional well-being increased due to a change in communication style, the effect was not very strong. Well-being was already on a high level, due to the topic of taking a holiday.

The investigation of negative emotions, included in a decision-making process, was not part of this study, because the behavioral decision was already determined. Participants of this study had the instruction to imagine that they were looking for a hotel for their next vacation. Therefore, booking a hotel was the predetermined behavior. Negative feelings such as moral feeling (Bamberg, 2013) or regret (Carrus, Passafaro, & Bonnes, 2008) as part of the behavioral decision-making process was not evaluated. Perceived social–environmental and emotional well-being as benefit of pro-sustainable behavior was the focus of this research. Consequently, negative emotions during the evaluation of different behavioral opinions (e.g., taking the car or the bike to work) was not included in this research design.

This study examined the influence of communication on subjective well-being and the role of value orientation while controlling for respondents' country of residence. Future research may investigate the cultural influence in further detail. Different value orientations cannot be exclusively traced back to cultural differences. Although values are culturally shaped to a certain extent, sustainability research shows a gap in comparative studies that deal with this question. Only a few theories postulate a difference between Western industrialized nations, although differences in social development and environmental policy suggest that they may exist.

Investigating whether increased subjective well-being has a positive influence on sustainable attitudes and behavior is worthwhile. Sustainability research has revealed that efforts to influence pro-sustainable attitudes and behavior are successful when consumers trust in the information given by the company. For example, Ponnareddy and colleagues (2017) found that trust perceptions had



a positive effect on behavioral intention. In consideration of these findings, it would be interesting to analyze whether an increase in subjective well-being and the perceived trustworthiness of the communication can lead to pro-sustainable attitudes and ultimately promote sustainable behavior.

## ACKNOWLEDGMENT

This study was supported by the Swiss National Science Foundation under Grant 149646.

## DISCLOSURE

The findings reported in the chapter have not been published previously and no competing financial interests exist.

## REFERENCES

- Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151–159. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.01.002>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51–62. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.003>
- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology and Marketing*, 24(6), 555–577. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.20173>
- Crome, K. (2004). Kann denn Kaufen Sünde sein? Nachhaltiger Konsum [Is Buying a Sin? Sustainable Consumption]. In Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (Eds.), *Politikfeld Verbraucherschutz. Beiträge einer Veranstaltungsreihe [Consumer Protection Policy. Contributions to a Series of Events.]* (pp. 79–110). Potsdam: Hans Gieselmann.
- Diener, E. (1999). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *The Oxford Handbook of Positive Psychology* (Vol. 2, pp. 187–194). Oxford: University Press.
- do Paço, A. M. F., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429–436. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>
- Doran, R., Hanss, D., & Larsen, S. (2016). Intentions to make sustainable tourism choices: Do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual differences? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 1–16. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1179129>
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413–427.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holydaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)

- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505–2528. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x>
- Helmke, S., Scherberich, J. U., & Uebel, M. (2016a). *LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele [LOHAS Marketing. Strategy – Instruments – Practical Examples]*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Howell, A. J., Dopko, R. L., Passmore, H.-A., & Buro, K. (2011). Nature connectedness: Associations with well-being and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 51(2), 166–171. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.03.037>
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111–133. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0013916596281006>
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/2787065>
- Keyes, C. L. M. (2007). Promoting and protecting mental health as flourishing: A complementary strategy for improving national mental health. *American Psychologist*, 62(2), 95–108. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.2.95>
- Keyes, C. L. M. (2014). Happiness, flourishing, and life satisfaction. In W. C. Cockerham, R. Dingwall, & S. R. Quah (Eds.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society* (pp. 747–751). Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Lamers, S. M. A., Westerhof, G. J., Bohlmeijer, E. T., ten Klooster, P. M., & Keyes, C. L. M. (2011). Evaluating the psychometric properties of the mental health Continuum-Short Form (MHC-SF). *Journal of Clinical Psychology*, 67(1), 99–110. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/jclp.20741>
- Lee, K.-H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Lichtl, M. (1999). *Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing [Ecotainment: The New Path in Environmental Marketing]*. Wien: Ueberreuter.
- Lichtl, M. (2008). Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept [Sustainability Marketing and the Ecotainment Concept]. In C. Schwender, W. F. Schulz & M. Kreeb (Eds.), *Medialisierung der Nachhaltigkeit: das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien [Medialization of Sustainability: The Research Project balance[f]: Emotions and Ecotainment in the Mass Media]* (pp. 259–270). Marburg: Metropolis.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2009). Personality and subjective well-being. In P. E. Diener (Ed.), *The science of well-being* (pp. 75–102). Netherlands: Springer.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503–515. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>
- Pittner, M. (2014). *Strategische Kommunikation für LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel [Strategic Communication for LOHAS: Sustainability-oriented Groups in Retail Food Retailing]*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- Ponnapeddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970–988. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>

- Schultz, P., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255–265. Retrieved from <https://doi.org/10.1006/jev.1999.0129>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with American values. *Research in Human Ecology*, 10, 126–136.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). San Diego: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2003). Chapter 7. A proposal for measuring value orientations across nations. In *Questionnaire Package of the European Social Survey* (pp. 259–290).
- Schwender, C., Schulz, W. F., & Kreeb, M. (2008). Medialisierung der Nachhaltigkeit: das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien [Medialization of Sustainability: The Research Project balance[f]: Emotions and Ecotainment in the Mass Media]. Marburg: Metropolis.
- Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., & Uecker Mercado, H. (2014). The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 115–126. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1938965513499822>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723–743. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0013916595276001>
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- van Riper, C. J., & Kyle, G. T. (2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288–297. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.03.002>

### 7.3 Artikel 3

Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnepureddy, S., & Ohnmacht, T. (submitted). Marketing sustainable tourism: The role of value orientation, well-being, and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*

# Marketing Sustainable Tourism: The Role of Value Orientation, Well-being, and Credibility

Journal:	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Manuscript ID:	JOST-4406
Manuscript Type:	Paper
Keywords:	consumer attitudes, communication effects, positive emotions, sustainability label, multigroup structural equation modelling
Highlights for Twitter:	Multigroup structural equation modeling was used to compare communication effects of sustainable hotel advertisements., Sustainable tourism can offer a personal, self-referential benefit as well as a social and environmental benefit., To attract a broader target group than that hitherto, marketing strategies should also highlight self-referential attributes.
Abstract:	Sustainable tourism marketing primarily attracts people with a particular value orientation towards sustainability. This study aimed to investigate how to reach also people who are less interested in sustainability. An experiment was conducted with 337 participants. Multigroup structural equation modelling was used to compare the communication effects on people with opposite value orientations. The results show when and how tourism marketing should adjust its communication strategy. To attract people interested in sustainability, a social-environmental benefit should be communicated by providing more sustainability information, whereas, to attract people not highly interested in sustainability, a self-referential benefit should be emotionally communicated.

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

# Marketing Sustainable Tourism: The Role of Value Orientation, Well-being, and Credibility

Sustainable tourism marketing primarily attracts people with a particular value orientation towards sustainability. This study aimed to investigate how to reach also people who are less interested in sustainability. An experiment was conducted with 337 participants. Multigroup structural equation modelling was used to compare the communication effects on people with opposite value orientations. The results show when and how tourism marketing should adjust its communication strategy. To attract people interested in sustainability, a social-environmental benefit should be communicated by providing more sustainability information, whereas, to attract people not highly interested in sustainability, a self-referential benefit should be emotionally communicated.

Keywords: consumer attitudes; communication effects; positive emotions; sustainability label; multigroup structural equation modelling

Word count: 9673

## Introduction

Even though the market potential of sustainable tourism is substantial (Kim & Park, 2017), the marketing of sustainable products and services usually targets a specific consumer group only, those who have a biospheric-altruistic value orientation (Dolnicar & Leisch, 2008; Helmke, Scherberich, & Uebel, 2016; Stern, Dietz, & Guagnano, 1995). Sustainable tourism arose out of the aspiration for an environmental friendly management plan and responsible natural resource consumption (Dernoi, 1981). The negative impact of mass tourism on the local ecosystem by the intensive use of resources was discussed and several alternative forms of tourism accrued (Fischer, 2014). Since the late 1980s and the beginning of 1990s the social responsibility gain in importance. Alternative tourism does not any longer concentrate solitary on environmental aspects, but includes social aspects. Sustainable tourism is a form of

alternative tourism that tries to keep the negative impact on the environmental and social structure as low as possible, while operating in the long term financially worthwhile (UNWTO, 2015). As customers show an increasing environmental concern and a high demand for green products, it seems effective for the lodging industry to communicate sustainability attributes with a focus on environmental aspects for advertising purposes (Lee, Han, & Willson, 2011). Despite the growing target group of environmentally friendly customers, the market potential has not yet been reached. Advertisements particularly emphasize biospheric-altruistic aspects of sustainability, and it is therefore tailored for people with the corresponding value orientation, but consumers holding self-enhancement values are a neglected target group (Kong & Zhang, 2014; Schultz & Zelezny, 1999). A communication strategy requires development to attract also consumers who might be less interested in sustainability. To date, there is no conclusive theory of sustainability communication that includes a successful marketing strategy for people with a self-enhancement value orientation, who are less environmentally conscious consumers (Reisch & Bietz, 2011).

For all consumers, positive emotions (Araña & León, 2016) and credibility (Palacios-Florencio, Junco, Castellanos-Verdugo, & Rosa-Díaz, 2018) are important predictors of changing attitudes towards pro-sustainable behaviour. To reach a broad and diverse target group with different value orientations, advertisements of sustainable tourism must communicate the concept of sustainability such that it raises positive emotions, such as well-being (Pooley & O'Connor, 2000; Su, Swanson, & Chen, 2018), and the sustainability claims of the advertising must be convincing and have trustworthiness (Watts & Giddens, 2017). However, the communication effects on anticipated well-being and perceived credibility differ depending on consumers' value orientation.

Based on the value orientation, separate affective dimensions are central, and different communication styles influence these dimensions. Positive emotional advertising for sustainable products and services evokes positive emotions (Lichtl, 1999; Schwender, Schultz, & Kreeb, 2008). When an ad refers to a positive gratification of the consumer, consumers' emotional well-being increases. This perceived emotional state lowers the acceptance barriers to sustainable consumption (Reisch & Bietz, 2011). Increasing attitudes towards sustainable behaviour based on a self-referential positive communication strategy especially attracts people with a weaker sustainability consciousness because emotional well-being as a self-referential positive emotion is more relevant for people with a self-enhancement value orientation (Authors [BLACKED OUT FOR BLIND REVIEW], in press). The issue of sustainability itself and the efforts of a sustainable hotel are closely related to the concept of social-environmental well-being. By definition, sustainable tourism includes the improvement of social and environmental welfare (UNWTO, 2015). Social-environmental well-being includes this basic idea, as it is a self-referential positive emotion relating to one's part in society and the environment. Hence, providing information about sustainability should increase social-environmental well-being. Increasing attitudes towards sustainable behaviour based on providing more information about sustainability is especially valuable for consumers with an affinity for this issue, as this target group is particularly interested in the sustainability topics (Bögel, 2015).

People need a guarantee about the sustainability aspects of products and services, but not all consumers base their certainty on advertisements. Tourists, who perceive themselves as experts in sustainability topics, trust in their own knowledge (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010). As people with a biospheric-altruistic value orientation are more informed about this topic (Chen & Peng, 2012; Fryxell & Lo,



2003), they might also believe that they can evaluate the level of sustainability without any additional informational cue from the advertisement. In contrast, people who are unfamiliar with sustainability issues, such as people with a self-enhancement value orientation, need informational cues within the advertisement that guarantee the trustfulness of the information. Such cues can be provided by either a concrete information or a signal. Providing details, examples, and explanations of the sustainability characteristics will help people understand and believe in the sustainability of a product (Bachmann & Ingenhoff, 2016; Perks, Farache, Shukla, & Berry, 2013; Pomering & Johnson, 2009). Such consumers use the amount of sustainability information as a cue that the hotel is operating in a sustainable manner. Similarly, a sustainability label helps consumers trust that the hotel operates in a sustainable way (Atkinson & Rosenthal, 2014; Karstens & Belz, 2006; Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2017), with consumers using the label as a cue that the sustainability information is true (Karlsson & Dolnicar, 2016).

In the sustainability marketing literature, empirical research on the interaction effects of communication strategies and value orientations is limited. Thus, in this study, we examine the mediated influence of three communication style devices on consumers' attitudes towards booking a sustainable hotel with respect to consumers' value orientations. We argue that the marketing of sustainable products and services currently focuses on a specific target group that already shows interest in sustainable consumption. Furthermore, we illustrate the role of well-being and credibility in forming positive attitudes towards a given sustainable behaviour (booking a sustainable hotel). The proposed model was tested by comparing two opposing target groups. The results provide practical implications for marketing sustainable tourism to a diverse consumer groups.

**Literature review**

***Marketing sustainable tourism***

Advertisers and suppliers of sustainable tourism mainly concentrate on a specific target group. A group of people with similar values and attitudes is identified, and targeted marketing is used to influence them (Chan, 2014; Dolnicar & Leisch, 2008; Helmke et al., 2016; Lee et al., 2011). In the marketing literature, this target group is most often designated as LOHAS (lifestyle of health and sustainability) or green consumers (e.g., Emerich, 2011). This consumer group is attracted to sustainable products and shares common life goals, such as the protection of the environment, universalism, and benevolence. The preference for these life goals is called a biospheric-altruistic value orientation, and pro-sustainable behaviour is more likely for people who have a high biospheric-altruistic orientation (de Boer, Hoogland, & Boersema, 2007; Han, 2015; Han & Hyun, 2018; Leaniz, Crespo, & López, 2017; Stern et al., 1995). Compared to this value orientation, achievement and power are opposite life goals that represent a self-enhancement value orientation. People who seem to be less interested in sustainable behaviour hold a self-enhancement orientation (Schultz & Zelezny, 1999). These two value orientations are understood to build a continuum in which biospheric-altruistic and self-enhancement values are the contrasted endpoints (Achabou & Dekhili, 2013; S. Schwartz, 2012). Advertisements mainly emphasize altruistic aspects and link sustainable consumption to attributes of social and environmental welfare (Font & McCabe, 2017; Hardeman, Font, & Nawijn, 2017; Vaaland, Heide, & Grønhaug, 2008). This kind of framing is in contrast to a frame that links consumption to self-improvement. Hence, the behavioural motivation of the biospheric-altruistic group is addressed but not the motivation of the self-enhancement group.

However, more recent studies have shown the positive effect of egoistic appeals included in advertising messages in addition to the positive effect of altruistic appeals (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, & Sánchez-García, 2009; Grimmer & Woolley, 2014; Hardeman et al., 2017; Kareklas, Carlson, & Muehling, 2014). Kareklas, Carlos and Muehling (2014) determined in their research that egoistic appeals in the ad produce favourable attitudes towards organic food. Similarly, Hardemann, Front and Nawijn (2017) found a positive influence of messages with a clear focus on self-benefit on holidaymakers' preferences for choosing sustainability actions. Grimmer and Woolley (2014) additionally evaluated whether the effect of promoting personal benefits is mediated by consumer's value orientation. Their results showed that participants with a lower level of environmental affect expressed a greater purchase intention when exposed to personal benefits whereas participants with a higher level of environmental affect expressed a greater purchase intention when exposed to a pure environmental advertisement. Therefore, different product attributes and its corresponding appeals persuade different consumer groups (see also Shahzadal & Font, 2017).

### ***Increasing anticipated well-being***

While processing marketing messages, potential consumers evaluate whether products and services can gratify their own emotional needs and adjust their underlying attitudes (Araña & León, 2016; Loewenstein & Lerner, 2003; Perugini & Bagozzi, 2001; Rick & Loewenstein, 2008). Emotions that are anticipated to occur as the result of consumption in general (Anderson et al., 2013; Zhong & Mitchell, 2010) or in the context of sustainable tourism behaviour in particular (Kay Smith & Diekmann, 2017, Wehrli et al., 2017) are conceptualized as well-being. During the late 1950s, social scientists increasingly focused on indicators of quality of life, and well-being became an important research field (Keyes, 2014). Having a high level of well-being implies raised

positive emotions and reduced negative emotions. Positive emotions and well-being are therefore not explicitly separable (Ryan & Deci, 2001). Well-being is a multidimensional construct, and in the context of sustainable tourism (Kay Smith & Diekmann, 2017; Su, Swanson, & Chen, 2018), emotional well-being and social-environmental well-being are core components of this construct. First, emotional well-being comprises perceived happiness, life satisfaction, and affective balance in one's life, with hedonic aspects being understood to cause this happiness (Diener, 1984; Keyes, 2014; Ryan & Deci, 2001). For example, Gilbert and Abdullah (2004) revealed that travellers experience a higher sense of well-being before and after their vacations. Before the journey, they expect to have a good time, be happy, and, therefore, be satisfied with their lives at that moment. After the journey, the positive emotions associated with the vacation are still perceptible. Emotional well-being refers to happiness caused by fulfilling one's own hedonic potential. Second, social-environmental well-being consists of a social and environmental dimension. The social dimension comprises a self-concept based on connectedness to others and feelings of belongingness to the society (Keyes, 1998). In addition to social well-being, people perceive feelings of connectedness to nature (Arendt & Matthes, 2016; Bruni & Schultz, 2010). The human being, as part of his or her social and ecological environment, develops feelings of connectedness to nature and society. Positive feelings relate to the knowledge of contributing something to society and the natural environment by booking a sustainable hotel.

As tourists with opposite value orientations are attracted more by either egoistic or altruistic appeals of the advertisement, it is likely that the effects of such communication frames additionally differ between the two well-being dimensions. The interdisciplinary research project balance[f], conducted by Schwender, Schultz, and

Kreeb (2008), concluded that sustainability communication is the most effective when it frames information about environmental and sustainability issues in a positive emotional way. They determined that recipients' well-being increases based on a positive emotional communication style; hence, the attitude towards sustainable products and issues can be influenced. This emotional communication style was found to be especially valuable in addressing people who are less interested in environmental topics (Lichtl, 1999; Reisch & Bietz, 2011; Schwender et al., 2008). Communicating personal or self-referential benefits through an emotional communication style should therefore be very effective for people with a self-enhancement value orientation. This self-referential positive communication style of the advertisement should affect emotional well-being because this well-being dimension constitutes positive emotions that involve personal happiness. In contrast, social-environmental well-being is a positive emotional state based on positive feelings about oneself in relation to the society and the environment. As the marketing messages of sustainable tourism include references about the social and environmental engagement of the hotel, this altruistic information should evoke the social-environmental dimension of well-being. Altruistic frames appeal especially to people with a high interest in sustainability topics (Grimmer & Woolley, 2014), and these consumers more deeply elaborate information about sustainability (Bögel, 2015). Therefore, more information of this kind is probably more valuable for people with a biospheric-altruistic value orientation, and this paper proposes to test the following hypotheses.

H1: If the advertisement for a sustainable hotel is framed in a highly self-referential, positive emotional way, then emotional well-being increases more strongly for people with a self-enhancement value orientation than for people with a biospheric-altruistic value orientation.

H2: The higher the emotional well-being is, the more positive the attitude towards sustainable behaviour, especially for people with a self-enhancement value orientation.

H3: If the advertisement includes a large amount of information about sustainable performance, then social-environmental well-being increases more strongly for people with a biospheric-altruistic value orientation than for people with a self-enhancement value orientation.

H4: The higher the social-environmental well-being is, the more positive the attitude towards sustainable behaviour, especially for people with a biospheric-altruistic value orientation.

### ***Increasing perceived credibility***

In the context of sustainability, people partially suspect companies of using green- and bluewashing strategies (e.g., Delmas & Burbano, 2011; Naderer, Schmuck, & Matthes, 2017). Therefore, advertisements for sustainable tourism have to be designed in a way that gives consumers a guarantee that the information given about sustainability is true (e.g., Balineau & Dufeu, 2010; Palacios-Florencio et al., 2018 ). However, this certainty can, but does not necessarily have to, build on the informational cues of the advertisement (Karlsson & Dolnicar, 2016). Tourists, who are more familiar with the topic of sustainable tourism, have more experience and knowledge of it (Chen & Peng, 2012; Fryxell & Lo, 2003; Young et al., 2010), while people who are unfamiliar or less interested in the issue cannot easily retrieve self-acquired knowledge of sustainability (Kwak, 1999; López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016). As consumers with a biospheric-altruistic value orientation are highly concerned with this topic, it is likely that they evaluate the truthfulness of the sustainability message not on the basis of the information included in the advertisement but, rather, by trusting in their own judgment.

In contrast, consumers with a self-enhancement value orientation use the cues that are included in the advertisement to evaluate the truthfulness of the sustainability message. They can use either the amount of information or a certification signal as a peripheral informational cue. When potential consumers receive supplementary information about how and why the product is sustainable, this information reduces uncertainty, and details about sustainability give confidence in its effective implementation (e.g., Bachmann & Ingenhoff, 2016; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Additionally, if a third party validates the sustainable performance of a company and certifies the advertised goods and services, a label can be a cue for the validity of the information (e.g., Atkinson & Rosenthal, 2014; Karlosson & Dolnicar, 2016; Kim & Kim, 2011). In summary, two different communication stylistic devices increase perceived credibility: on the one hand, details about the sustainability aspects of the product and, on the other hand, a sustainability label that certifies its sustainability.

H5: If the advertisement includes a large amount of information about the implementation of sustainability, then perceived credibility increases more strongly for people with a self-enhancement value orientation than for people with a biospheric-altruistic value orientation.

H6: If the advertisement includes a label that certifies the implementation of sustainability, then perceived credibility increases more strongly for people with a self-enhancement value orientation than for people with a biospheric-altruistic value orientation.

H7: The higher the perceived credibility is, the more positive the attitude towards sustainable behaviour.

**Methodology**

***Participants and data collection***

This study was conducted in Switzerland (German speaking part). A professional company for online access panels recruited the participants ( $N = 572$ ). Soft quotas were used for age ( $M = 43.21$ ,  $SD = 14.43$ ), gender ( $n_{\text{woman}} = 281$ ,  $n_{\text{man}} = 291$ ), and education ( $n_{\text{low}} = 74$ ,  $n_{\text{middle}} = 280$ ,  $n_{\text{high}} = 218$ ). The data collection took place in June 2016 over a period of approximately two weeks. Participants were screened out if they failed the seriousness checks (Aust, Diedenhofen, Ullrich, & Musch, 2013) or if they were interrupted while participating.

***Experimental procedure***

To test the effects of communication styles while considering value orientation, we conducted a 2 (self-referential emotionality: high vs. low)  $\times$  2 (amount of information: high vs. low)  $\times$  2 (certification: with vs. without)  $\times$  2 (value orientation: self-referential vs. biospheric-altruistic; quasi-experimental factor) between-subjects experiment. The cover story used in this study included a fictional scenario: The participants were asked to imagine that they are looking for a three-star beach hotel for their next vacation. Therefore, the target behaviour was booking a sustainable hotel. Next, all participants were randomly assigned to one of the experimental groups. They received the stimulus (advertisement), which included the manipulation of the communication styles. Afterwards, the participants answered questions about the received advertisement, including its perceived credibility. Furthermore, the respondents rated their attitudes and well-being related to the booking behaviour. Value orientations were measured at the end of the questionnaire, which was then followed by a debriefing.



## ***Stimuli***

The stimulus material was a digital brochure that served as an advertisement for a fictional sustainable hotel. The creation of this advertisement was inspired by real existing hotel ads. The wording and pictures of the advertisement were pretested and differed according to the experimental conditions. As the self-referential emotionality (high vs. low), the amount of information (high vs. low), and the certification (with vs. without) were manipulated via the advertisement, we designed a total of eight digital hotel brochures. They were all pretested in three separate pilot studies to ensure high internal validity. Additionally, a manipulation check was conducted in the second third of the questionnaire to verify whether the content of these brochures differed depending on the manipulation. Additionally, to ensure high external validity, marketing experts reviewed these advertisement brochures. The participants had the opportunity to use the digital brochure interactively: Users could browse back and forward in the brochure by using either their computer mouse or keyboard. Additionally, they had the opportunity to use the navigation bar to go directly to a particular page. Popup windows were programmed to help the recipients with the navigation (if help was needed) and to give them a choice if they would like to proceed with the questionnaire or browse a little bit longer through the advertisement. The participants had to read the brochure for at least two minutes ( $M = 3.41$ ,  $SD = 1.58$ ) before responding to the questionnaire to ensure that they were exposed to the manipulation.

## ***Measurement***

### ***Communication style***

To check the success of the manipulation, the participants were asked to think back to the brochure and evaluate its content. They evaluated whether the communication (a)

was self-referentially emotional, (b) provided detailed information about the sustainability aspects of the hotel, and (c) reported whether the advertisement included a label or not. Four items measured the three different manipulations. For each item, the received communication was judged on a 7-point scale (ranging from 1 = *this communication style was weakly represented* to 7 = *this communication style was strong represented*). The self-referential emotionality of the communication was measured using two items, which were merged into a mean index (*In your opinion, how much did reading the brochure convey positive emotions?* and *In your opinion, how much did the brochure's images specifically aim to convey positive emotions to readers?*,  $r = 0.68$ ,  $p < 0.01$ ). The estimated amount of sustainability information was measured by one item (*In your opinion, did the brochure describe in detail the economic, social, and environmental commitment of the hotel?*). The inclusion of a label was measured by one item (*How much can you remember that the advertised brochure shows that the hotel is certified by an independent third party?*).

*Value orientation*

Following the work of Schwartz (1992) and Stern, Dietz, and Guagnano (1995), the participants were asked to rate the priority of guiding principles on a 7-point scale (ranging from 1 = *not at all a priority* to 7 = *an extreme priority*). Six items measured biospheric-altruistic value orientation (e.g., *equality: equal opportunity for all*), and five items measured self-enhancement value orientation (e.g., *authority: the right to lead or command*).

On average, the participants ranked the biospheric-altruistic value orientation as more of a priority ( $\alpha = 0.86$ ,  $M = 5.44$ ,  $SD = 0.95$ ) than the self-enhancement value orientation ( $\alpha = 0.78$ ,  $M = 3.81$ ,  $SD = 1.12$ ). However, as we were interested in the relative order of importance of the values, we subtracted the individual response

behaviour (individual mean of the participant) from the measured value (Schwartz, 2003). The resulting adjusted variables were then used for a cluster analysis. The hierarchical cluster analyses (Ward's method) revealed three clusters, and using Wilks' lambda, these clusters were found to differ significantly in their value orientations ( $\Lambda = 0.26$ ,  $F(4,1136) = 270.38$ ,  $p < 0.001$ ). The first cluster showed a medium rating for both value orientations ( $n = 234$ ,  $M_{\text{self-enhancement}} = 3.72$ ,  $SD_{\text{self-enhancement}} = 0.87$ ,  $M_{\text{biospheric-altruistic}} = 5.52$ ,  $SD_{\text{biospheric-altruistic}} = 0.77$ ). The second cluster showed a preference for the self-enhancement value orientation ( $n = 208$ ,  $M_{\text{self-enhancement}} = 4.64$ ,  $SD_{\text{self-enhancement}} = 0.90$ ,  $M_{\text{biospheric-altruistic}} = 4.84$ ,  $SD_{\text{biospheric-altruistic}} = 0.93$ ). The third cluster showed a preference for the biospheric-altruistic value orientation ( $n = 130^1$ ,  $M_{\text{self-enhancement}} = 2.67$ ,  $SD_{\text{self-enhancement}} = 0.69$ ,  $M_{\text{biospheric-altruistic}} = 6.24$ ,  $SD_{\text{biospheric-altruistic}} = 0.57$ ). Because we were interested in the comparison of people with a self-enhancement orientation and those with a biospheric-altruistic value orientation (contradicting target groups), the analysis for this article was based on those two groups ( $N = 337$ ,  $n_{\text{self-enhancement}} = 208$ ,  $n_{\text{biospheric-altruistic}} = 129$ ).

#### *Well-being, credibility, and attitude*

Keyes' (2014) well-being scales were adapted to measure emotional and social-environmental well-being. We measured emotional well-being using three items (e.g., *With this booking, I feel that I contributed something important to happiness in my life.*) and social-environmental well-being using five items (e.g., *With this booking, I feel that I contributed something important to society.*). The scoring for these items ranged from 1 = *strongly disagree* to 7 = *strongly agree*.

The measurement of credibility followed the scale created by Koch and Zerback (2013). Five items were used (e.g., *I assume that the promoted hotel is actively engaged*

in sustainable practices.) to evaluate the extent to which the participants trusted the information given about sustainability. The responses to these items also ranged from 1 = *strongly disagree* to 7 = *strongly agree*.

To measure attitudes towards booking the promoted hotel, Ajzen's (1989) attitude concept was applied. According to Ajzen and Gilbert Cote (2011), attitude towards behaviour is defined in terms of its target, action, context, and time elements. We measured the direct attitude towards the behavior using five items (e.g., *Booking the promoted hotel for my next vacation would be very bad/very good.*). Therefore, the target was "the promoted hotel", the action was "booking", the context was "for vacation", and the time element was "next vacation". The participants rated their attitude on a 7-point scale (ranging from 1 = *negative attitude* to 7 = *positive attitude*).

**Results**

***Manipulation check***

An analysis of variance demonstrated that, in accordance with the manipulation, people identified one advertisement as more self-referential emotional ( $M = 5.64$ ,  $SD = 1.20$ ) than the other ( $M = 5.35$ ,  $SD = 1.18$ ;  $F(1,329) = 5.04$ ,  $p = 0.025$ ,  $\eta_p^2 = 0.01$ ). The perceived amount of sustainability information was also estimated differently depending on the manipulation ( $M_{\text{high}} = 5.35$ ,  $SD_{\text{high}} = 1.16$  and  $M_{\text{low}} = 4.71$ ,  $SD_{\text{low}} = 1.44$ ;  $F(1,329) = 20.79$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta_p^2 = 0.06$ ). The participants recognized whether the advertisement included a certification label: People who viewed the advertisement containing a label remembered this significantly more ( $M = 4.69$ ,  $SD = 1.36$ ) than the participants who viewed the advertisement without a label ( $M = 4.09$ ,  $SD = 1.66$ ;  $F(1,564) = 12.60$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta_p^2 = 0.04$ ). Although the effect sizes are low and the manipulation check also revealed significant interaction effects of the amount of information with the other two

manipulations, the manipulated communication style devices were overall successful.

### ***Measurement and proposed model***

Multigroup structural equation modeling (SEM) was used to identify the proposed mediated moderation model. We estimated the effects of self-referential emotionality, the amount of information, and the presence of a label (exogenous dummy variables) on attitude (latent endogenous variable). These effects were hypothesized to be mediated by emotional and social-environmental well-being<sup>2</sup> as well as by credibility (latent endogenous variables). The individuals' value orientation was supposed to moderate these paths and was set as a group variable.

In the first step, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted with four latent variables, whose results are summarized in Table 1. The fit indices indicated that the model was sufficiently consistent with the data (chi-square ( $\chi^2$ ) = 542.16,  $df$  = 286,  $p < 0.001$ , root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.073, comparative fit index (CFI) = 0.947, Tucker-Lewis index (TLI) = 0.943).

Multigroup SEM with maximum likelihood estimation was conducted using the statistic program MPlus to assess the proposed model. The  $\chi^2$  value for the model was 740.26 ( $df$  = 380,  $p < 0.001$ ,  $\chi^2/df$  = 1.95), and the other goodness-of-fit indices revealed that the model fit the data satisfactorily (RMSEA = 0.075, CFI = 0.926, TLI = 0.919).

To ensure data validity, the measurement equivalence between the two groups was checked. To that end, a model was constructed with measurement inequality, where the first indicator served as reference and was fixed to one and the other measurement indicators varied between the two groups. This second model with measurement inequality was tested against the proposed model with measurement equality, and the omnibus test confirmed the requirement of measurement equality ( $\Delta\chi^2$  = 13.19,  $\Delta df$  =

14,  $p = 0.51$ ). Additionally, the measurement of each latent variable was tested blockwise. Table 2 shows the results of these  $\chi^2$  difference tests, which support the assumption that measurement equality is given.

***Hypothesis testing***

For a better illustration, Figures 1 and 2 separately present the results of the two target groups (people with a biospheric-altruistic and people with a self-enhancement value orientation). However, the results given below are the data of the proposed multigroup model. This proposed model was compared with a constrained model by including parallel slopes. The constrained model was identical to the proposed model, except that the structural coefficients were fixed (set parallel) for both groups. In addition, we compared the proposed model with models with one path fixed at a time. The fit of the proposed model can provide the baseline value with which all subsequently specified models are compared, where we test for pairwise path coefficient equality. Consequently, both models provide results, and we conduct the  $\chi^2$  difference test. Table 3 summarizes the model comparison results. The omnibus test revealed that, overall, the slopes differed between the groups ( $\Delta\chi^2 = 21.36$ ,  $\Delta df = 12$ ,  $p = 0.045$ ). Furthermore, we found how the communication effects differ between consumers.

Hypotheses one and two made claims about the effects of self-referential emotional communication and emotional well-being. The results showed that emotional communication significantly increased perceived emotional well-being only for people with a self-enhancement value orientation ( $B = 0.37$ ,  $SE = 0.15$ ,  $p = 0.012$ ). For those with a biospheric-altruistic value orientation, this kind of communication element did not improve emotional well-being ( $B = 0.40$ ,  $SE = 0.21$ ,  $p = 0.057$ ). Therefore, the first hypothesis is supported: A self-referential communication style increases emotional

well-being for people with a self-enhancement value orientation but not for people with a biospheric-altruistic orientation. People with higher emotional well-being were more likely to have a positive attitude towards booking the promoted hotel. We found a positive effect of emotional well-being on attitude for people with a self-enhancement value orientation ( $B = 0.66$ ,  $SE = 0.07$ ,  $p < 0.001$ ) and for those with a biospheric-altruistic value orientation ( $B = 0.59$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ ). This effect is stronger when a self-enhancement preference exists than when a biospheric-altruistic orientation exists. However, as we cannot say whether these coefficients are significantly different from each other, our second hypothesis is partly supported: Emotional well-being influences positive attitudes but not significantly more strongly for people with a self-enhancement value orientation.

Hypotheses three and four proposed the effect of sustainability information on social-environmental well-being, as well as the effects of social-environmental well-being on attitude. The findings indicated that the amount of information given about the sustainability characteristics of the product significantly increased social-environmental well-being only for people with a biospheric-altruistic value orientation ( $B = 0.73$ ,  $SE = 0.23$ ,  $p = 0.002$ ). Receiving more information about the sustainability of the product was not significant and, therefore, not emotionally beneficial for consumers with a self-enhancement value orientation ( $B = 0.19$ ,  $SE = 0.16$ ,  $p = 0.24$ ). This result supports the third hypothesis: More sustainability information was emotionally valuable for people with a biospheric-altruistic value orientation but not for people with a self-enhancement orientation. As the data further showed, the higher the anticipated social-environmental well-being, the more positive the attitude towards booking the sustainable hotel. However, social-environmental well-being was significant only for people with a biospheric-altruistic value orientation ( $B = 0.15$ ,  $SE = 0.05$ ,  $p = 0.005$ ). For those with a

self-enhancement value orientation, social-environmental well-being was not a predictor of pro-sustainable attitudes ( $B = 0.08$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p = 0.15$ ). Consequently, the fourth hypothesis is supported: People with a biospheric-altruistic value orientation improved their attitude due to increased social-environmental well-being but not people with a self-enhancement orientation.

Hypotheses five, six, and seven tested the effects of the amount of information and certification on perceived credibility. The multigroup SEM showed that people with a self-enhancement value orientation needed more information about the sustainability of the hotel to increase perceived credibility ( $B = 0.47$ ,  $SE = 0.16$ ,  $p = 0.003$ ). People with a biospheric-altruistic value orientation showed more perceived credibility in general ( $\Delta M = 0.55$ ,  $SD = 0.51$ ,  $p = 0.036$ ), but this trustworthiness was not influenced by the communication ( $B = -0.07$ ,  $SE = 0.21$ ,  $p = 0.740$ ). Therefore, hypothesis five is supported: People with a self-enhancement value orientation used the amount of information as a cue that guarantees the trustfulness of the sustainability information, but such a cue was not useful regarding credibility for people with a biospheric-altruistic orientation. Furthermore, the results revealed that certification negatively affected perceived credibility for people with a self-enhancement value orientation ( $B = -0.41$ ,  $SE = 0.16$ ,  $p = 0.009$ ). For those with a biospheric-altruistic value orientation, such a communication cue did not at all affect perceived credibility ( $B = -0.35$ ,  $SE = 0.21$ ,  $p = 0.093$ ). We correctly hypothesized that a certification is effective for people who are not highly interested in this topic whereas such a cue is not relevant for those who are highly concerned with topic. However, the direction of the effect was the opposite of what we expected. Therefore, hypothesis six is not supported. The results also showed that the higher the perceived credibility, the more positive the attitude towards booking the sustainable hotel (self-enhancement value orientation:  $B = 0.14$ ,  $SE$



= 0.06,  $p = 0.024$ ; biospheric-altruistic value orientation:  $B = 0.27$ ,  $SE = 0.06$ ,  $p < 0.001$ ). Therefore, the seventh hypothesis is supported: An increased credibility positively influences the attitude towards booking the promoted hotel.

## Discussion

This study is the first to examine the persuasiveness of an advertising message for two contrasting target groups in a sustainable tourism context. Different effects of the communication styles were found, depending on the different value orientations of the tourists. The effects of a self-referential emotionality communication style, the amount of sustainability information given, and a sustainability certification differed depending on consumers' value orientation. To date, sustainability advertising has primarily been targeted to a consumer group commonly referred to as LOHAS or green consumers (Choi & Feinberg, 2018), but people with an opposite value orientation are usually not addressed by this marketing strategy (e.g., Leaniz, Crespo, & López, 2017). As these two target groups differ in their behavioural motivations, different aspects of the communication influence their mind set. A personal benefit frame is more relevant for people with a self-enhancement value orientation, while an environmental frame is more attractive to people with a biospheric-altruistic orientation (Grimmer & Woolley, 2014). The current study analysed how these frames have to be communicated to influence consumers' feelings. Concretely, different communication stylistic devices were examined, and their influence on two different well-being dimensions was tested considering consumers' value orientation. Additionally, this experiment included the importance of credibility. Only if the transmitted sustainability information is trusted can a change in attitudes and, ultimately, behaviour occur.

The current experiment showed that potential tourists with a self-enhancement value orientation express a positive attitude towards sustainable behavior, increased by

emotional well-being and perceived credibility. While the emotionality of the communication enhances emotional well-being, the amount of information increases credibility. The personal benefits and self-improvement related to the advertised sustainable products and services need to be communicated in a positive emotional style to affect tourists who are less interested in sustainability topics. This communication style leans towards a positive emotional evaluation of the sustainable hotel and therefore increases the attitude towards booking the promoted hotel. Detailed information about the implementation of sustainability aspects increases credibility for this target group. Tourists with a self-enhancement value orientation need informational cues within the advertisement, which ensures the truthfulness of the sustainability information. For them, it is important to have examples and concrete statements about how the hotel is implementing the sustainability concept in its daily business. This additional information will help tourists who are less concerned with sustainability issues trust that the hotel's management is actually doing what its advertising promotes. However, contrary to our assumption, credibility is negatively affected by the presence of a sustainability label for this target group. A sustainability label can transmit different kinds of information: A label can either ensure the accuracy of the sustainability aspects of the product (Atkinson & Rosenthal, 2014; Gössling & Buckley, 2016) or activate general doubts about such certifications (Leonidou & Skarmeas, 2015). People have several default settings concerning sustainable products and the labels that certify such products and services. We found that potential tourists with a self-enhancement value orientation were more skeptical towards the sustainability information in general than were tourists with a biospheric-altruistic preference. As people who are less interested in sustainability also have a lower level of credibility regarding the sustainability advertising claims, they might view the label as a cue for greenwashing strategies by the

hotel. When people question the label and understand the label as a means of companies to drive growth, they will negatively evaluate the products' sustainability aspects. Therefore, this target group did not trust that the hotel is actually operating in a sustainable way, and the certification negatively affected credibility and social-environmental well-being. The absence of the intended effect of sustainability labels is in line with the findings of Chong and Verma (2014), and it might give an explanation why hotels underplay their sustainability information (Font, Elgammal, & Lamond, 2017). In summary, personal benefit-appeals communicated in a positive emotional style provide emotional gratification to tourists with a self-enhancement value orientation and increase their attitude towards booking the sustainable hotel. They use the amount of sustainability information as reference for the truthfulness and accuracy of the information, whereas a label triggers their general skepticism towards the implementation of such promises.

As sustainability is part of the personal preference of people with a biospheric-altruistic value orientation, they show a great interest in sustainability topics (e.g., Han & Hyun, 2018; Nguyen, Lobo, & Greenland, 2016), and the amount of such information is very important for them. The greater the amount of information is, the higher the social-environmental well-being. This target group shows a positive attitude towards sustainable behaviour, increased by social-environmental well-being, emotional well-being, and perceived credibility. In this process, the communication elements of the advertisement influence social-environmental well-being but not emotional well-being and credibility. Hence, emotional well-being and credibility are unaffected by the communication style, as they are more a self-generated emotion and judgement for this target group. In contrast, a high amount of sustainability information increases social-environmental well-being. We further found that an improved well-being connected to

sustainable behavior affects positive attitudes towards this behavior. In summary, offering more details about the sustainability aspects of the product provides emotional gratification to those who are more interested in this topic and therefore increases the attitude towards booking a sustainable hotel. Their emotional well-being and perceived credibility are on a high level but independent of the effect of advertisement.

**Limitations and further research**

In this study, we systematically varied sustainability messages by manipulating three communication styles, but verifying this kind of manipulation using questionnaire items is difficult. Hence, our manipulation check revealed a problem with the amount of information and its interaction effects with the other manipulations. If people viewed more information, then they also evaluated the communication as more emotional and more often remembered seeing a label. As advertisements for consumerism are generally framed in a positive way, a longer advertisement increases the perceived emotionality of the communication because of the amount of information given, and the manipulation of emotionality is limited in its variation. As a peripheral cue, the recipient does not process labels actively. Recipients are not aware of the certification label. When participants are asked whether they saw a label, they try to remember such a cue and actively create an awareness. More information is then an indicator that there might have been a label somewhere in the advertisement. Therefore, in future research, it would be worthwhile to test the manipulation with a non-reactive measurement.

As we analysed communication effects on attitudes, the results do not show the actual and final booking behaviour of tourists. Even though a precisely defined attitude towards a particular behaviour decreases the gap among attitude, intention, and actual behaviour (Ajzen & Gilbert Cote, 2011), past studies examine the problem that attitude does not always result in the corresponding behaviour (e.g., Moser, 2015). However, the

advertised hotel was fictive, and therefore, we could not measure the actual behaviour of tourists.

Our stimulus was restricted to one hotel offer, and the effects of two opposite target groups were tested. The first limitation was required to ensure the internal validity of our experiment. The second limitation about the target groups had to be set because of the manageability within the current paper. However, finding differences between these two groups is of the most relevance.

Future research should, on the one hand, replicate the effect of positive emotions and, on the other hand, consider the role of credibility in more detail. As this study was conducted in one country, it would be worthwhile to analyse whether the same effects could be found in other countries, as well. We empirically showed in Switzerland that including egoistic appeals through an emotional communication style, in addition to the already pronounced altruistic appeals, is an important predictor for people who are less concerned with sustainability topics. The effects of such communication frames and styles should be examined in other countries, as well. Therefore, we propose to replicate the current study in other nations. As this study showed, the effect of a label was the opposite of what we hypothesized, this result should be analysed in more detail in various other experimental settings. We explained these results by discussing how some people show a general scepticism in regard to sustainability labels. This doubt towards sustainability labels has to be measured explicitly and included in the model.

## Conclusion

As sustainable tourism can offer a personal, self-referential benefit as well as a social and environmental benefit, new marketing strategies should consider highlighting the self-referential characteristics of the product, in addition to the altruistic attributes of the product, to attract a broader target group than that hitherto. By doing so, it must be

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

taken into account that diverse communication style devices persuade differently depending on consumers’ value orientation. Self-referential emotional communication increases positive attitudes towards sustainable behaviour by fostering emotional well-being among people with a self-enhancement value orientation. In contrast, providing more sustainability information increases positive attitudes towards sustainable behaviour among those with a biospheric-altruistic value orientation by increasing social-environmental well-being. People with a self-enhancement value orientation use labels and product details to form their opinions about the credibility of the sustainability message. Those with a biospheric-altruistic value orientation seem to have a generally high level of credibility that is not affected by the communication style.

## References

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 241–256). New York: Psychology Press.
- Ajzen, I., & Gilbert Cote, N. (2011). Attitudes and the Prediction of Behavior. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and Attitude Change* (pp. 289–311). New York: Psychology Press.
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Araña, J. E., & León, C. J. (2016). Are tourists animal spirits? Evidence from a field experiment exploring the use of non-market based interventions advocating sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 430–445.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1101128>
- Arendt, F., & Matthes, J. (2016). Nature Documentaries, Connectedness to Nature, and Pro-environmental Behavior. *Environmental Communication*, 10(4), 453–472.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993415>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Aust, F., Diedenhofen, B., Ullrich, S., & Musch, J. (2013). Seriousness checks are useful to improve data validity in online research. *Behavior Research Methods*, 45(2), 527–535. <https://doi.org/10.3758/s13428-012-0265-2>
- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.008>

- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations. *Journal of Business Ethics*, 92, 331–345. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0577-z>
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437–447. <https://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 128–143. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2013-0095>
- Bruni, C. M., & Schultz, P. W. (2010). Implicit beliefs about self and nature: Evidence from an IAT game. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.004>
- Chan, E. S. (2014). Green Marketing: Hotel Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915–936. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211–2216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2018). The LOHAS Lifestyle and Marketplace Behavior. In *Handbook of Engaged Sustainability* (pp. 1–19). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-53121-2\\_10-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-53121-2_10-1)
- Chong, H., & Verma, R. (2014). Hotel Sustainability: Financial Analysis Shines a Cautious Green Light. *Center for Hospitality Research Publications*, 13(10), 1–15.
- de Boer, J., Hoogland, C. T., & Boersema, J. J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18(7), 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.002>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dernoi, L. A. (1981). Alternative tourism. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 253–264. [https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90030-X](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90030-X)
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>



- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29(4), 672–680.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.010>
- Emerich, M. M. (2011). *The Gospel of Sustainability: Media, Market and LOHAS*. University of Illinois Press.
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69.
- Fischer, A. (2014). *Sustainable Tourism. From mass tourism towards eco-tourism*. Bern: Haupt.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 358–369.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.067>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Eliciting customer green decisions related to water saving at hotels: impact of customer characteristics. *Journal of Sustainable Tourism*, online, 1–16. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1458857>

- Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Helmke, S., Scherberich, J. U., & Uebel, M. (2016). *LOHAS-Marketing: Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele*. Gabler Verlag.
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). “I Eat Organic for My Benefit and Yours”: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694–714.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088859>
- Karstens, B., & Belz, F.-M. (2006). Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising*, 25(2), 189–211.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072962>
- Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Keyes, C. L. M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140. <https://doi.org/10.2307/2787065>
- Keyes, C. L. M. (2014). Happiness, Flourishing, and Life Satisfaction. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party Privacy Certification as an Online Advertising Strategy: An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145–158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.003>
- Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>

- Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or Harmful? How Frequent Repetition Affects Perceived Statement Credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993–1010. <https://doi.org/10.1111/jcom.12063>
- Kong, Y., & Zhang, L. (2014). When does green advertising work? The moderating role of product type. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 197–213. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.672335>
- Kwak, N. (1999). Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: Education, Motivation, and Media Use. *Communication Research*, 26(4), 385–413. <https://doi.org/10.1177/009365099026004002>
- Leaniz, P. M. G. de, Crespo, Á. H., & López, R. G. (2017). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, online, 1–18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Lee, M., Han, H., & Willson, G. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 840–855. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.623049>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lichtl, M. (1999). *Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing*. Wien: Ueberreuter.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. *Handbook of Affective Science*, 619(642), 3.
- López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist “sustainable intelligence.” *Tourism Management Perspectives*, 17, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.003>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>

- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Palacios-Florencio, B., Junco, J. G. del, Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, online, 1–17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881–1888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- Pooley, J. A., & O'Connor, M. (2000). Environmental Education and Attitudes: Emotions and Beliefs are What is Needed. *Environment and Behavior*, 32(5), 711–723. <https://doi.org/10.1177/0013916500325007>
- Reisch, L. A., & Bietz, S. (2011). Communicating Sustainable Consumption. In *Sustainability Communication* (pp. 141–150). Springer, Dordrecht.
- Rick, S., & Loewenstein, G. (2008). The role of emotion in economic behavior. *Handbook of Emotions*, 3, 138–158.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2017). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising.

- Environmental Communication*, 12(3), 414–429.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255–265. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0129>
- Schwartz, S. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press.  
 Retrieved from  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602816>
- Schwartz, S. H. (2003). Chapter 7. A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations - Google Scholar. In ESS (Ed.), *Questionnaire development report of the European Social Survey* (pp. 259–319). Retrieved from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/376a/d809f1313cb41dfcffa8bd180949c273f8c2.pdf>
- Schwender, C., Schultz, W. F., & Kreeb, M. (Eds.). (2008). *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[ff]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Metropolis.
- Shahzalal, M., & Font, X. (2017). Influencing altruistic tourist behaviour: Persuasive communication to affect attitudes and self-efficacy beliefs. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 326–334. <https://doi.org/10.1002/jtr.2184>
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context. *Environment and Behavior; Beverly Hills, Calif.*, 27(6).
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, online, 1–18.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443111>
- UNWTO. (2015). Tourism and the SDGs | Institutional Relations and Resource Mobilization. Retrieved April 3, 2018, from  
<http://icr.unwto.org/content/tourism-and-sdgs>

- 1  
2  
3 Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility:  
4 investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of*  
5 *Marketing*, 42(9/10), 927–953. <https://doi.org/10.1108/03090560810891082>  
6  
7  
8 Watts, S., & Giddens, L. (2017). Credibility assessment for sustainable consumption: A  
9 laboratory study. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1356608.  
10 <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1356608>  
11  
12  
13 Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., &  
14 Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to  
15 customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13),  
16 1375–1394. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>  
17  
18  
19  
20 Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption:  
21 green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*,  
22 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>  
23  
24  
25  
26 Zhong, J. Y., & Mitchell, V.-W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic  
27 product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2),  
28 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001>  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

## Footnotes

1. During the check of the regression model assumptions, one outlier was removed from this group. Therefore, the final group size is 129.
2. As social-environmental well-being and emotional well-being have positive emotions as a common cause, the correlation between the error terms of both concepts was included in the proposed model. These emotion dimensions correlate strongly for people with a self-enhancement value orientation ( $B = 0.49$ ,  $SE = 0.10$ ,  $p < 0.001$ ) and for people with a biospheric-altruistic preference ( $B = 0.59$ ,  $SE = 0.15$ ,  $p < 0.001$ ).



Tables

Table 1. Correlation (covariance) among the latent constructs and mean differences

Construct	Mean	SD	Self-enhancement					
			(1)	(2)	(3)			
(1) Emotional well-being	0	0						
(2) Social-environmental well-being	0	0	0.33	(0.47)				
(3) Credibility	0	0	0.46	(0.59)	0.45	(0.73)		
(4) Attitude	0	0	0.69	(0.81)	0.35	(0.52)	0.44	(0.60)

Construct	Mean	SD	Biospheric-altruistic					
			(1)	(2)	(3)			
(1) Emotional well-being	0.37**	0.36						
(2) Social-environmental well-being	-0.08	0.38	0.26	(0.62)				
(3) Credibility	0.53***	0.37	0.30	(0.58)	0.27	(0.62)		
(4) Attitude	0.12	0.36	0.61	(1.06)	0.37	(0.79)	0.46	(0.79)

Note. This table reports the mean differences and standard deviations of the latent variables. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ . The listed correlations between the variables are all highly significant,  $p < 0.001$ .



Table 2. Chi-square tests for measurement equality

	<u>Self- enhancement</u>		<u>Biospheric- altruistic</u>		$\Delta$ chi- square	$\Delta$ df	<i>p</i> - value
	coeff.	SE	coeff.	SE			
Measurement equality between groups					13.19	14	0.51
x <sub>1</sub> → Emotional well-being	1 <sup>a</sup>	0	1 <sup>a</sup>	0			
x <sub>2</sub> → Emotional well-being	1.09***	0.07	1.01***	0.07			
x <sub>3</sub> → Emotional well-being	1.10***	0.07	1.01***	0.06			
Emotional well-being					1.17	2	0.56
x <sub>4</sub> → Social-environmental well-being	1 <sup>a</sup>	0	1 <sup>a</sup>	0			
x <sub>5</sub> → Social-environmental well-being	1.00***	0.07	1.14***	0.11			
x <sub>6</sub> → Social-environmental well-being	1.04***	0.06	1.18***	0.09			
x <sub>7</sub> → Social-environmental well-being	1.04***	0.06	1.10***	0.09			
x <sub>8</sub> → Social-environmental well-being	1.05***	0.07	1.16***	0.10			
Social-environmental well-being					1.92	4	0.75
x <sub>9</sub> → Credibility	1 <sup>a</sup>	0	1 <sup>a</sup>	0			
x <sub>10</sub> → Credibility	0.77***	0.05	0.63***	0.06			
x <sub>11</sub> → Credibility	0.84***	0.05	0.98***	0.06			
x <sub>12</sub> → Credibility	0.76***	0.07	0.81***	0.10			
x <sub>13</sub> → Credibility	0.78***	0.06	0.92***	0.07			
Credibility					9.85	4	0.04
x <sub>14</sub> → Attitude	1 <sup>a</sup>	0	1 <sup>a</sup>	0			
x <sub>15</sub> → Attitude	0.94***	0.05	0.92***	0.06			
x <sub>16</sub> → Attitude	0.87***	0.06	0.86***	0.07			
x <sub>17</sub> → Attitude	0.81***	0.05	0.80***	0.08			
x <sub>18</sub> → Attitude	0.95***	0.06	0.97***	0.07			
Attitude					0.18	4	0.99

Note. <sup>a</sup> The reference indicator, fixed to the value of 1. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$  (two-tailed). The path coefficients are all unstandardized, and chi-square tests were used to assess measurement equivalence. An omnibus test for equality was conducted, as well as block wise tests for each latent variable.

Table 3. Estimated parameters and test of parallel slopes

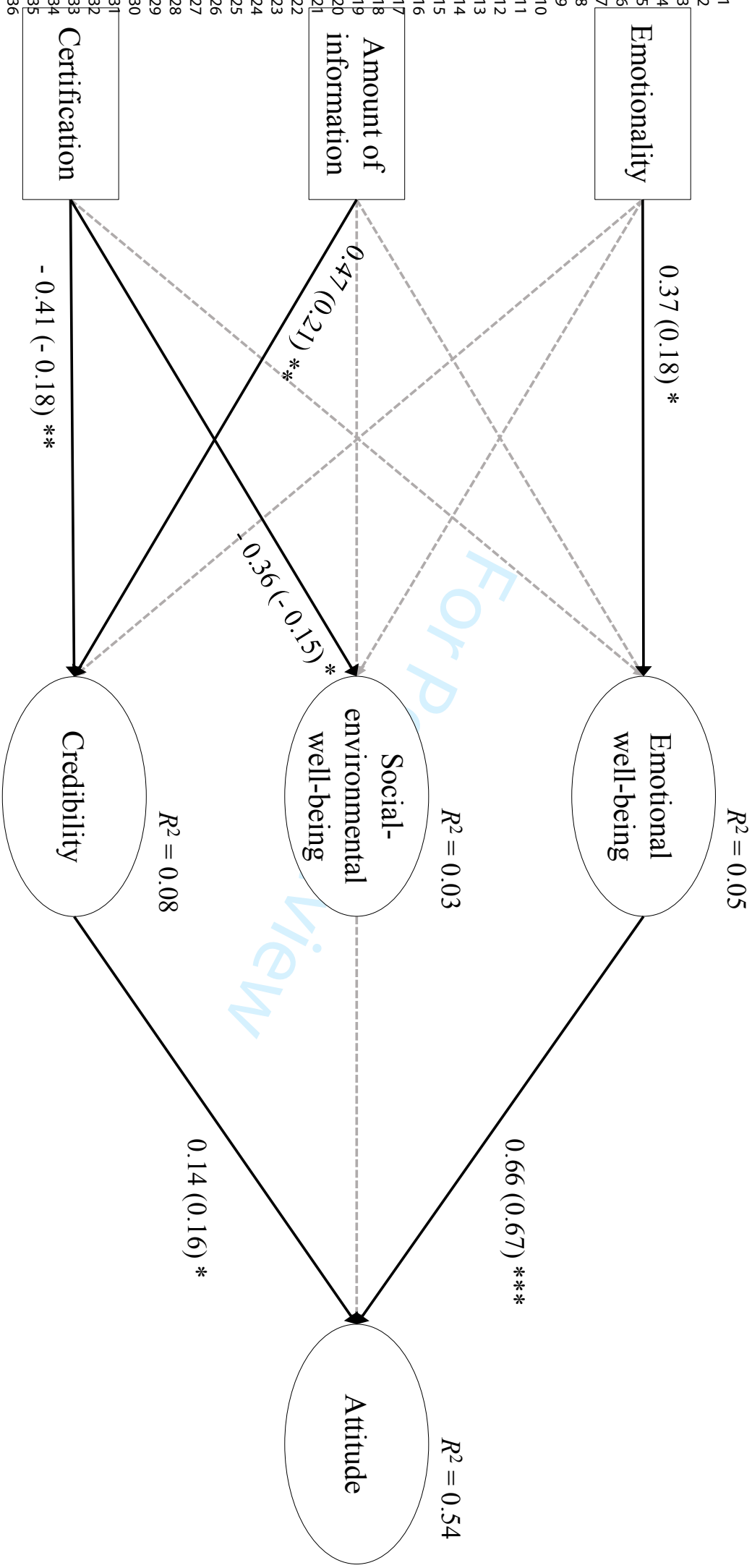
		Self-enhancement		Biospheric-altruistic		Achi-square	Adf	<i>p</i> -value
		unstandardized coeff. ( <i>SE</i> )	standardized coeff. ( <i>SE</i> )	unstandardized coeff. ( <i>SE</i> )	standardized coeff. ( <i>SE</i> )			
Emotionality	→ Emotional well-being	0.37* (0.15)	0.18* (0.07)	0.40 (0.20)	0.17 (0.09)	0.02	1	0.89
Emotionality	→ Social-environmental well-being	-0.16 (0.16)	-0.07 (0.07)	0.11 (0.23)	0.04 (0.09)	0.91	1	0.34
Emotionality	→ Credibility	-0.18 (0.16)	-0.08 (0.07)	0.26 (0.21)	0.11 (0.09)	2.82	1	0.09
Amount of Information	→ Emotional well-being	0.24 (0.15)	0.12 (0.07)	0.10 (0.21)	0.04 (0.09)	0.29	1	0.59
Amount of Information	→ Social-environmental well-being	0.19 (0.16)	0.08 (0.07)	0.73** (0.23)	0.27** (0.08)	3.49	1	0.06
Amount of Information	→ Credibility	0.47** (0.16)	0.21** (0.07)	-0.07 (0.21)	-0.03 (0.09)	4.23	1	0.04
Certification	→ Emotional well-being	0.19 (0.15)	0.09 (0.07)	-0.23 (0.21)	-0.10 (0.09)	2.69	1	0.10
Certification	→ Social-environmental well-being	-0.36* (0.17)	-0.15* (0.07)	-0.29 (0.23)	-0.11 (0.09)	0.06	1	0.80
Certification	→ Credibility	-0.41** (0.16)	-0.18** (0.07)	-0.35 (0.21)	-0.15 (0.09)	0.05	1	0.83
Emotional well-being	→ Attitudes	0.66*** (0.07)	0.67*** (0.05)	0.60*** (0.06)	0.67*** (0.06)	0.70	1	0.40
Social-environmental well-being	→ Attitudes	0.08 (0.06)	0.10 (0.07)	0.15** (0.05)	0.19** (0.07)	0.70	1	0.40
Credibility	→ Attitudes	0.14* (0.06)	0.16* (0.07)	0.28*** (0.06)	0.31*** (0.07)	2.31	1	0.13
Overall parallel slopes between groups						21.36	12	0.05

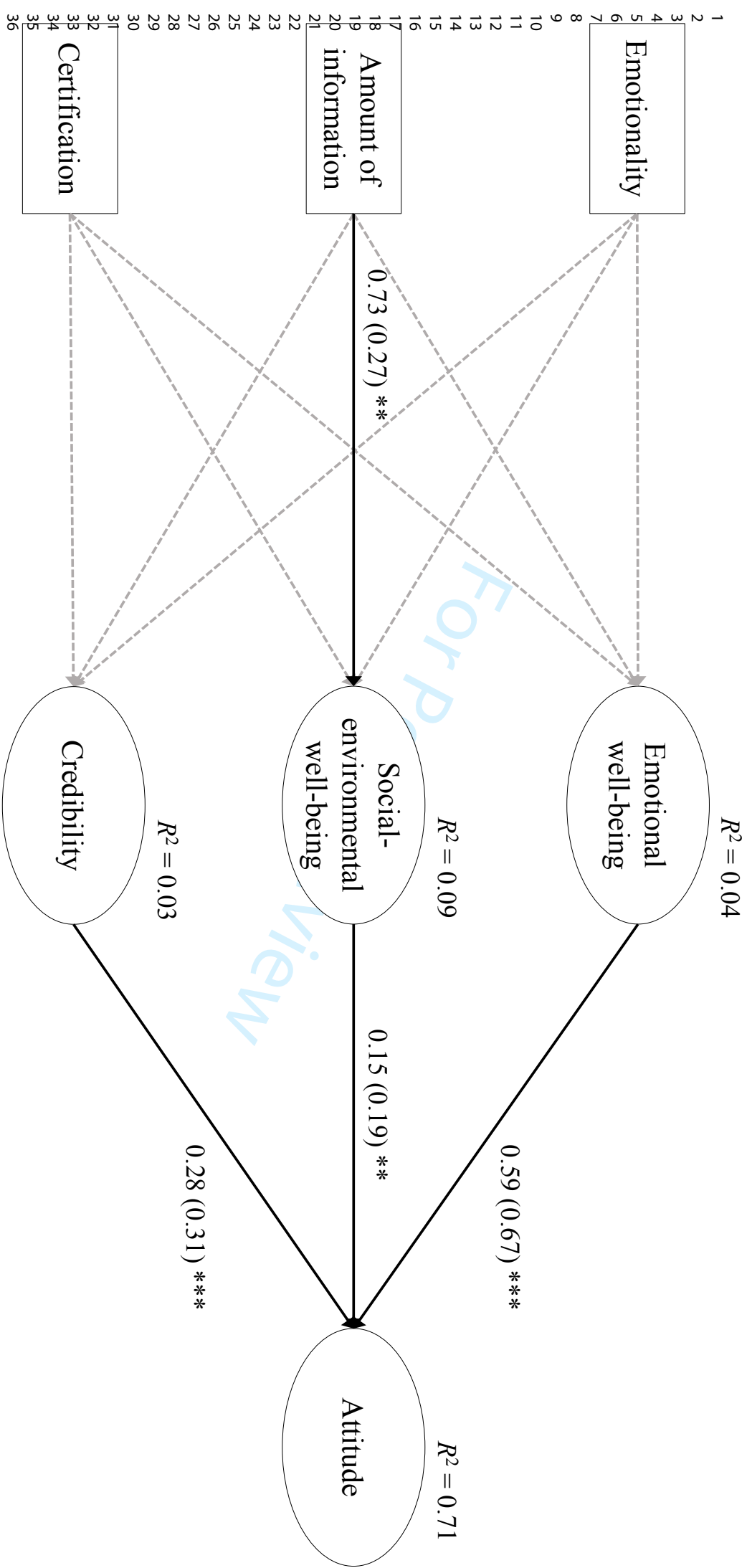
*Note.* \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$  (two-tailed). Chi-square tests were used to confirm the non-parallel slope assumption. An omnibus test was conducted, as well as tests for each effect. As social-environmental well-being and emotional well-being have positive emotions as a common cause, the correlation between the error terms of both concepts was included in the model and set to not parallel while testing.

## Figures

Figure 1. Proposed model, path coefficients of people with a self-enhancement value orientation; Note. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$  (two-tailed). The path coefficients are unstandardized (standardized). Dashed paths are not significant.

Figure 2. Proposed model, path coefficients of people with a biospheric-altruistic value orientation; Note. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$  (two-tailed). The path coefficients are unstandardized (standardized). Dashed paths are not significant.





## 7.4 Artikel 4

Ponnapureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 970–988. doi: 10.1080/09669582.2016.1270953




## The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information

Sindhuri Ponnappureddy, Julianna Priskin, Timo Ohnmacht, Friederike Vinzenz & Werner Wirth


To cite this article: Sindhuri Ponnappureddy, Julianna Priskin, Timo Ohnmacht, Friederike Vinzenz & Werner Wirth (2017) The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information, Journal of Sustainable Tourism, 25:7, 970-988, DOI: [10.1080/09669582.2016.1270953](https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>

 View supplementary material [↗](#)

 Published online: 26 Jan 2017.

 Submit your article to this journal [↗](#)

 Article views: 765

 View Crossmark data [↗](#)

 Citing articles: 11 View citing articles [↗](#)

# The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information

Sindhuri Ponnappureddy<sup>a</sup>, Julianna Priskin<sup>a</sup>, Timo Ohnmacht<sup>a</sup>, Friederike Vinzenz<sup>b</sup> and Werner Wirth<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Lucerne School of Business, Institute for Tourism, University of Applied Sciences and Arts – Lucerne, Lucerne, Switzerland; <sup>b</sup>University of Zürich – IPMZ – Institute of Mass Communication and Media Research, – Media Psychology & Effects, Zürich, Switzerland

## ABSTRACT

This study examined the relationship between German tourists' trust perceptions and their intention to book a sustainable hotel, pioneering a new quantitative approach to sustainable tourism marketing. Data came from 300 respondents who participated in an online survey. Respondents were given a digital brochure to read containing information about a "fictitious" three-star beach hotel in Portugal, before completing a questionnaire that measured inter alia their intention to book this sustainable hotel. Both individual "general trust" (perception of others' trustworthiness) and "specific trust" towards the fictitious hotel in the brochure were measured. The survey also evaluated respondents' perceptions about the usefulness of the information in the brochure. Multiple regression analysis of the data indicated that general trust, trusting the hotel and perceived usefulness of the brochure were positively and significantly related to booking intentions. An interaction between general trust and perceived usefulness was also observed. This means that the higher the perception rate about the brochure's usefulness, the higher general trust was for booking intentions and vice versa. The practical implications of the results suggest that tourists could be motivated to book a hotel if its sustainability attributes and amenities were communicated in a trust inspiring way in marketing material.

## ARTICLE HISTORY

Received 31 March 2016  
Accepted 1 December 2016

## KEYWORDS

Sustainable hotels; trust; booking intention; marketing; sustainable tourism

## Introduction

One way to achieve sustainable tourism development goals through consumer led approaches is for more consumers to book sustainable hotels. Attracting guests to sustainable hotels is challenging, despite general consumer preference shifts towards social and environmental responsibility. The proportion of consumers booking at sustainable hotels remains small (Line & Hanks, 2016). Indeed, the tourism industry has encountered numerous issues relating to consumer trust in its sustainability marketing materials. Often, sustainable hotels are recognisable by a label or certification that reflects their level of sustainable management (Peiró-Signes, Verma, Mondéjar-Jiménez, & Vargas-Vargas, 2014). Various studies suggest that certain markets defined by key socio-demographic characteristics could be considered to be more affinity with, and could be influenced by, specific sustainable hotel



marketing. This leaves potential for expansion, particularly amongst non-sustainability affinity consumer markets (Company, 2014; Deloitte, 2011). Despite efforts to communicate sustainability attributes to potential guests across different markets to date, it is not clear what the marketing prerequisites are to achieve a successful booking. Yet, from an industry viewpoint this is important, particularly to determine what is useful information to potential guests that can also be trusted.

Some hotels wishing to appeal to new markets are advertised as “more sustainable” than they are in reality, which has negatively impacted on consumer’s trust of the establishments’ advertised services. This “greenwashing” phenomenon is rather prevalent in the tourism sector and has led to confusion, scepticism and mistrust amongst some consumers of anything that is marketed as eco, green, responsible and so on (Rahman, Park, & Chi, 2015). Not all consumer markets are predisposed to sustainable consumerism, as they have different needs and perceptions of sustainable hotel information and the trustworthiness of that information. It would seem that since mistrust is a clear barrier to booking intentions, hoteliers need to have a better understanding of how to avoid mistrust in sustainable hotel marketing. Their aim should be quite the opposite, to promote sustainably managed establishments so as to induce perceptions of useful and trustworthy information about sustainability, to enable consumers to make informed and conscious booking choices in favour of sustainably managed hotels.

Besides trusting the information consumers receive from marketing materials for sustainable hotels, they also need to perceive that information as useful, particularly if they intend to book into the establishment. Whilst sustainability and corporate social responsibility reports permit detailed accounts of a hotel’s management and are considered as trustworthy in reflecting a hotel’s actual management efforts, these rational communications are targeted to industry stakeholders and rarely to guests, who might otherwise have a rather poor understanding of sustainability (Miller, Rathouse, Scarles, Holmes, & Tribe, 2010; Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011). The achievement of higher booking rates at sustainable hotels requires consumer trust in marketing, through a format that is perceived as useful and communicates essential aspects relevant to a consumer who may not fully comprehend the complexity of sustainability. Although various sustainable tourism marketing guidelines offer concepts for hotel marketing (Villarino & Font, 2015), the perceptions of useful information that can actually lead to increased interest in booking a sustainable hotel are not clearly defined. In this context, it is challenging for sustainable hotels to market themselves appropriately, reflecting their management, when it is unclear if the information provided can be considered as useful and in what form consumers consider it as trustworthy marketing.

Besides communicating hotel services to consumers, socio-demographic variables are also relevant influences on booking intentions. The actual demand for sustainably managed tourism products is still considered a niche, restricted to less than 20% of the international travel market according to some researchers (Wehrli et al., 2014; Wehrli, Egli, Lutzenberger, Pfister, & Stettler, 2012). This pro-sustainability tourism market is commonly described as of mature age (Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011), with a higher than average level of both education and disposable income (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016). One segmentation study based on demographics also found that mainly female, high-income individuals are willing to buy sustainable goods (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). Other studies to date, however, failed to significantly validate the effects of social demographic variables on sustainable consumption choices (Gilg, Barr, & Ford, 2005). Clearly, the pro-sustainable tourism market is not homogenous (Hedlund, Marell, & Gärling, 2012) and to reach non-sustainability aware consumers is challenging for sustainably managed hotels. The reason for this is that such target marketing requires specific efforts to persuade consumers who may currently perceive sustainably managed hotels to be more expensive than standard alternatives, or have other barriers to booking. These consumers may also mistrust anything that is marketed as sustainable.

This paper sets out how tourist trust perceptions and their socio-demographic characteristics relate and potentially influence sustainable hotel booking intentions. The following research questions were investigated: (1) How do tourists’ trust perceptions (in general and towards a sustainable hotel and its marketing brochure) influence intention to book a hotel? (2) To what extent do

socio-demographic characteristics explain the intention to book a sustainable hotel? In addition, the data relating to possible interactions between trust perceptions, perceived usefulness of the information in the brochure and tourist socio-demographics with regard to booking intentions were analysed. These results provide the basis for the discussion of the practical implications of this work for sustainable hotel marketing.

## Literature review

A sustainable hotel is an establishment managed with a variety of socio-economic and environmental management attributes (GSTC, 2013). Essentially, sustainable hotel management requires additional responsibility and effort to maintain high-quality guest experiences (Berezan, Millar, & Raab, 2014; ITP, 2008). Some authors also suggest that to increase bookings at sustainable hotels, additional marketing effort is required (Chhabra, 2012; Ye & Tussyadiah, 2011). These efforts are needed to enable perceptions of authenticity, to create a stronger connection to the hotel and to create trust amongst potential guests that the hotel actually performs the communicated sustainability actions (Gössling & Buckley, 2016). Trust is a concept with an established theoretical foundation that plays a key role in sustainability marketing (Belz & Peattie, 2012), where potential consumers always “use” trust to reduce their uncertainty and risk in whatever they purchase. One of the most widely cited definitions of trust is “the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trust irrespective of the ability to monitor or control that other” (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, p. 712).

Trust can be distinguished as a psychological state encompassing the intention based upon positive expectations of the intentions or behaviour of another party (e.g. to book a sustainable hotel) (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). In this study, trust is referred to as a concept that demonstrates the degree to which tourists believe a hotel’s marketing and management actions, which can also be interpreted as guest belief in honesty, fairness or benevolence of the services provided. The roles, attributes and dimensions of trust have been studied extensively in many different fields although to a lesser extent in tourism. Ability, benevolence and integrity are generally considered as the most important dimensions of trust. In the context of a sustainable hotel, ability refers to the hotel’s capability to fulfil its communicated promises in its marketing platforms. Benevolence is when the hotel holds consumers’ interests ahead of its own self-interest and indicates sincere concern for their welfare, while integrity means the hotel acts in a consistent, reliable manner to meet its promises (Chong, Yang, & Wong, 2003; Schoorman, Mayer, & Davis, 2007).

A trustworthy relationship between a hotel and its customer has to be developed and well maintained. Therefore, trust can also be viewed as a process. Trust can be created and maintained through marketing, thereby enabling tourist’s confidence with reference to a specific situation (e.g. booking a sustainable hotel). Tourists relate trust mainly to reliability, quality of the information promoted (Fili-eri, Alguezaui, & McLeay, 2015), even though it may not transform into bookings every time. During the process of creation, trust also acts as a point of differentiation especially when promoting a hotel to a new customer who is not familiar with its services.

When considering trust as a relevant factor for booking intentions, certain prerequisites such as being uncertain towards a particular situation are required (Doney & Cannon, 1997). In this context, when tourists are considering the process of booking a hotel, a condition exists where they are the only potential guests who need persuasion and trust towards that specific hotel. A growing body of literature dealing with online communication related to sustainable hotels has recently concentrated on examining perceptions of trust towards booking intentions (Fili-eri et al., 2015; Sparks & Browning, 2011; Sparks, Perkins, & Buckley, 2013). So far, the focus has been directed solely on perceptions of trust without differentiating between specific trust and general trust. Given the important role of trust in consumer behaviour, it is essential to understand the individual roles of general and specific trust.

### ***General trust and Specific trust***

General trust refers to “the general willingness to trust that others can be relied upon” Mayer et al. (1995, p. 715). It is a broad concept and acts as a basic antecedent to specific trust and refers to the extent to which a person perceives the world in general, as trustworthy (Chen & Barnes, 2007; Choi & Jin, 2015; Kantsperger & Kunz, 2010). General trust can be considered as a personality trait and an individual’s propensity to trust something or someone that is independent of the situation (Kantsperger & Kunz, 2010; Rotter, 1980). For example, individuals with higher general trust believe that most people are basically trustworthy and have fair and good intentions (Mooradian, Renzl, & Matzler, 2006). Specific trust is highly influenced by the marketing activities of a company (Kenning, 2008).

Specific trust is trust towards a specific entity or situation, such as a sustainable hotel. It can be created and facilitated by appropriate marketing and promotion materials containing relevant information that helps potential consumers about a given product or service, because the presence of specific trust towards the hotel reduces the complexity of decision-making and associated perceived risk with the booking (Siegrist, Gutscher, & Earle, 2005). Both general and specific trust are interrelated and research shows that general trust influences specific trust regarding purchasing behaviours (Chughtai & Buckley, 2008; Kenning, 2008). For example, in online transactions general trust acts as an important antecedent and favours specific trust towards a particular website, because risk perceptions towards the products or services to be bought depend on individuals (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Siegrist et al., 2005).

The communication of rational information about product attributes is not entirely sufficient to create or facilitate trust. Therefore, other tools such as labels and certificates can help by presenting complex sets of information about a product in a short and condensed form (Sparks et al., 2013). Not surprisingly, labels often signal quality, proving their key role in creating and facilitating trust amongst some customers, which sometimes results in higher purchase intentions for certain products (Kim & Kim, 2011; Zhang, 2005). This is because certified and labelled products have been shown to have an additional differentiation point compared to standard alternatives (Peiró-Signes et al., 2014), most likely because these signal instant quality without elaborating very specific product attributes (Atkinson & Rosenthal, 2014; Dendler, 2014). To adhere to any certificate or label, product assessment by independent third party organisations are required, although this process is not explicitly documented for consumers per se. In the case of hotels, sustainability labels reflect specific responsible management policies and actions linked to the socio-economic and environmental impacts of the establishment (Grunert, Hieke, & Wills, 2014). Furthermore, few sustainable hotel labels are known to, or recognised by, consumers (James, West, Davis, & Reddick, 2010; Sandve, Marnburg, & Øgaard, 2014). Effective sustainable hotel labels are those which consumers recognise and trust, as proven by purposeful guest booking intentions.

Beside labels and certificates, the website of a hotel, its associated online-offline marketing and promotional material needs to provide additional useful and credible information to increase a likely booking intention. For example, when a hotel communicates sustainability actions as being part of its normal practice, it can facilitate positive guest perceptions towards the hotel (Font, Elgammal, & Lamond, 2016). However, sometimes the actions are not delivered transparently or in the ways suggested in promotional materials and actually overstate real hotel services thereby misleading consumers. The impact of this on consumers is disappointment, perceptions of product uncertainty and vulnerability (in a future buying context). In a sustainable consumerism context, the overstatement of claims is commonly known as “greenwashing” (Chen, 2013; Miller et al., 2010), which has been proven to reduce consumer trust and confidence (Parguel et al., 2011), increase scepticism amongst some (Albayrak, Caber, Moutinho, & Herstein, 2011) and lower specific trust towards the product or the company (Chen, 2013). Consumers in a tourism context who exhibit environmentally sustainable behaviour have been shown to be more sceptical and look for more information before trusting the

environmental claims made in a company's communication (Font et al., 2016). It can take an additional effort for a marketer to convince those consumers who have lower confidence in a product.

### ***Perceived usefulness of the information***

Perceived usefulness is understood to be a source of (useful) information for the customer that is intended to increase the belief that the hotel provides what they promise and this may be a primary stage to gain trust. According to the technology accepted model, perceived usefulness is defined as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his performance" (Davis, 1989). Perceived usefulness represents a significant antecedent for purchasing behaviour. Providing useful information in line with consumer needs increases familiarity with a product or a service. Additionally, it can help show understanding of consumer expectations and preferences. Offering useful information can raise trust in a product. Thus, companies can promote their attributes even to consumers who may not explicitly need or expect it. Perceived usefulness acts as a strong predictor in developing positive attitudes, which indirectly favours booking intentions (Kucukusta, Law, Besbes, & Legoh  rel, 2015; Morosan & Jeong, 2008). There is also positive influence between consumer trust from a particular source and perceived usefulness of the information (Lai, Huang, Lu, & Chang, 2013).

Sustainable tourists have been described to be different from the "average tourist", because they may be more prepared to participate in the sustainability actions of the hotel, such as recycling (Millar & Baloglu, 2011), and reusing towels and sheets (Reese, Loew, & Steffgen, 2014), donating funds to heritage conservation and charity funds amongst numerous other actions (Zander, Pang, Jinam, Tuen, & Garnett, 2014). The ability to trust others is highly individual and can vary significantly amongst different demographic groups. For example, trust in a specific hotel may be influenced by gender or age. Indeed, many socio-demographic factors can influence consumer booking intentions (Dolnicar, 2010) including lifestyle preferences (Berezan et al., 2014; Han et al., 2011). Various studies have shown that the German travel market has more affinity with sustainability, having an interest and willingness to book sustainable tourism products (Wehrli et al., 2012), particularly prevalent in middle-aged women, and those with above average education (Mohr & Schlich, 2016).

In this context, this research study set out to answer the following hypotheses:

**H1** The higher the level of tourist trust towards the communicated sustainability attributes of a hotel, the higher the level of intention to book the hotel.

**H2** The higher general trust, the higher the level of intention to book a given hotel.

**H3** The higher the level of perceived usefulness of the information provided about a sustainable hotel, the higher the level of the intention to book the hotel.

**H4** Tourists' socio-demographics systematically influence the booking intentions of a sustainable hotel.

It is hypothesised that the following influencing variables are predictors for the increase in booking intentions of a sustainable hotel.

**H4.1** The higher the income households the greater the intention to book.

**H4.2** Females have a greater intention to book than men.

**H4.3** A higher education status leads to greater intention to book.

**H4.4** The lower the level of age group the greater the intention to book.

### **Methodology**

The research tested numerous influences on booking intentions with a special focus on trust. The data for this research was collected in January 2016, from an online survey administered in Germany.

The German market was chosen since Germany has a wide range of sustainably managed hotels and is considered it to be one of the most pro-sustainability tourist markets worldwide (FUR, 2014; Robecosam, 2016; Wehrli et al., 2014). Potential survey respondents were contacted by a professional polling company (Respondi AG) using an online access panel, which comprised the sample of German population in relation to age, gender, household size and income. The respondents came from a broad distribution sample in terms of gender, education levels and no mobile phones were used to complete the survey. All respondents had to be over 18 years of age and under 60. All respondents received a financial incentive for participation.

### ***Brochure and questionnaire design***

Survey participants were given the task to hypothetically plan a holiday on the Algarve Coast of Portugal. For this, they were provided with a fictitious brochure showing a three star, independent standard hotel. Portugal was chosen for the study as it is one of the preferred destinations for outbound German travellers: they are the second largest hotel users on the Algarve Coast (OECD, 2014; UNWTO, 2016). This survey used the hypothetical scenario planning method, commonly applied to predict future consumer behaviour (Karlsson & Dolnicar, 2016). This method was deemed suitable mainly because it enabled enhanced involvement of the respondents with the target behaviour of booking a specific sustainable hotel, via extensive exposure to a 16-page fictitious digital brochure, with details about standard facilities such as location, room amenities, price, quality, guest services and sustainability features covering socio-economic and environmental aspects of the advertised hotel. This method also facilitated respondents' ability to answer a detailed questionnaire about the hotel.

The digital brochure was designed by the authors using tools offered by Canva (<https://www.canva.com/>) and Adobe Indesign software. The brochure contained images from Portugal and text (statements) about the fictitious beach hotel named "Lumina". It was created to appear like a standard brochure that people would expect from a three-star hotel in terms of, information, layout, text style and images. The brochure's layout and features were selected from commonly available online digital brochures. To highlight the sustainability features of the hotel, a fictitious label was also developed using an open source logo design platform (<https://www.hipsterlogogenerator.com/>). The label's design was inspired by frequently used sustainable tourism labels currently available for industry and included a text specifically mentioning "third-party verified" (see brochures below). The label was pre-tested to verify its credible appearance and was inserted as a small logo at the bottom of every double page. In addition, a special page on which an enlarged version of the label was displayed was dedicated to explaining in detail, the hotel's sustainability management brief.

A copy of the brochure in its original German version is available at <http://sushotel.github.io/lumina1/>. A version translated into English is available at <http://sushotel.github.io/lumina10/>.

The brochure was validated by industry professionals for credibility and it was pre-tested three times prior to its final online launch. The digital brochure offered a compatible interaction between the website and tablet modus and the respondents were specifically asked not to use a phone to complete the survey. The brochure's length ensured that specific sustainability attributes could be presented in sufficient detail, using specific images. The time it took to read the brochure was also measured. This ensured that survey participants actually read the brochure before they proceeded to answer the survey questions. To avoid respondents just flicking over information, each page had one large image on the left or right side, and only one or two sentences with a heading to make it easy to comprehend and keep the participants' attention.

Once a respondent began participating in the online survey, they were given a brief introduction about the project and practical information about how to read and navigate the brochure. The first specific task the respondents were given was to read the stimuli brochure. Once this task was completed, they were redirected to the online questionnaire that included various scaled questions to assess their opinions and attitudes. The questionnaire had sections relating to trust constructs, perceived usefulness of the brochure, and booking intentions, with standard questions relating to



**Table 1.** Operationalisation of concepts: survey questions and measurement.

Focus	Measurement level and type
<b>Socio-demographic variables</b>	
Gender	Nominal (male, female)
Age	Nominal – five categories (18–24, 25–35, 36–50, 51–64, 65 and more years)
Gross annual household income	Nominal – three category (low, middle, high)
Education	Nominal – three category (primary, secondary, postsecondary)
Time spent on brochure and questionnaire	Ratio, mean = 22.31 minutes, SD = 10.85 minutes
<b>Latent constructs</b>	
General trust	Ratio (mean-index consisting out of five ordinal seven-point Likert scale treated as equidistant), Cronbach's alpha = 0.89, mean = 4.10, SD = 1.20
Trust (hotel)	Ratio (mean-index consisting out of six ordinal seven-point Likert scale treated as equidistant) Cronbach's alpha = 0.95, mean = 5.48, SD = 1.26
Perceived usefulness	Ratio (mean-index consisting out of four ordinal seven-point Likert scale treated as equidistant) Cronbach's alpha = 0.87, mean = 5.51, SD = 1.25
Intention to book a sustainable hotel (dependent variable)	Ratio (mean-index consisting out of five ordinal seven-point Likert scale treated as equidistant) Cronbach's alpha = 0.96, mean = 4.70, SD = 1.67

demographics such as gender, education, gross annual household income (Table 1). Questionnaire responses were measured on a seven-point Likert scale where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree. It was estimated that the questionnaire would require maximum 20 minutes to complete and the exact time spent reading the stimuli brochure was measured by the polling company. Although 310 respondents completed the questionnaire, only 300 questionnaires were retained for analysis as several respondents did not meet the questionnaire's inbuilt seriousness check.

**Table 2.** Measurement items, mean and standard deviation (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree).

Constructs and scale items	Mean	Standard deviation
<b>Trust (hotel)</b>		
I suppose the promoted hotel is socially responsible	5.58	1.38
I assume that the promoted hotel is protecting the environment	5.67	1.34
I assume that the promoted hotel is following a long-term and farsighted corporate strategy	5.51	1.32
I assume that the promoted hotel generally acts in a sustainable way	5.26	1.58
In general, I trust that the hotel services are verified by an independent third-party	5.36	1.35
<b>General trust</b>		
Most people are basically honest	3.72	1.51
Most people are trustworthy	3.87	1.47
Most people are basically good and kind	4.13	1.44
Most people are trustful of others	3.80	1.44
Most people will respond in kind manner when they are trusted by others	4.97	1.31
<b>Perceived usefulness</b>		
If I were seriously looking for a hotel, I would like to use such a brochure to inform me	5.44	1.60
I would use a hotel brochure like this one, to inform me of a hotel offer	5.54	1.45
The hotel brochure contains all the important information that you can expect in a brochure like this one	5.25	1.60
Brochures like these are typical for the tourism industry	4.55	1.64
This brochure is professionally done	5.82	1.25
I think the information presented in the brochure is typical for a hotel like this one	4.98	1.51
This particular hotel brochure also contained information which is actually not typical for a standard brochure	5.11	1.55
<b>Intention to book a sustainable hotel (dependent variable)</b>		
I would intend to book the promoted hotel for my next vacation	4.45	1.83
I would plan to book the promoted hotel in the near future	4.73	1.75
I would be willing to book the promoted hotel for my next vacation	4.80	1.78
I can imagine to book the promoted hotel for my next stay in Portugal	5.07	1.74
I would indeed book the promoted hotel for my next vacation	4.43	1.82

The brochure served as the basis for elements of the questionnaire and four scales were created (Tables 1 and 2 in bold). These were: “1. Trust towards the hotel” (e.g. I suppose the promoted hotel is socially responsible), “2. General Trust” (e.g. Most people are basically honest), “3. Perceived Usefulness” (e.g. If I were seriously looking for a hotel, I would like to use such a brochure to inform myself) and 4. “Intention to book a sustainable hotel” (e.g. I would intend to book the promoted hotel for my next vacation). Cronbach’s Alpha values of 0.70 or higher were used to estimate construct consistency and reliability. Trust towards the hotel ( $\alpha = 0.95$ ), perceived usefulness ( $\alpha = 0.87$ ) were self-reported items and the construct validity was refined through pre-tests. Booking intentions constructs ( $\alpha = 0.96$ ) were measured using the elements employed by Han, Hsu, and Sheu (2010). General trust ( $\alpha = 0.89$ ) was measured using a scale developed by (Siegrist et al., 2005; Yamagishi & Yamagishi, 1994).

### Data analysis

Initial analysis of the data used descriptive statistics to show the mean, the frequencies and the standard deviation (SD) values. Then correlation analysis was applied to the data to determine how constructs related to booking intentions. Multiple regression analysis determined which patterns emerged between booking intentions (the dependent variable) and trust towards the sustainable hotel, general trust, perceived usefulness of the brochure and their demographics (the independent variables).

A multiple ordinary least square (OLS) linear regression was used using *R Studio Statistical Software* (Version 0.99.491). OLS was deemed as most appropriate as the response variable of the mean-index of booking intention was treated as a metric variable. The mean-index consisted of five ordinal seven-point Likert scales treated as equidistant, so the assumption of a metric use of the variable was acceptable. Statistical assumptions for data-set, which included homoscedasticity, normality of the error distribution and no or little multicollinearity of metric variables, were all met. The multivariate linear regression modelling was presented in two stages to test the hypothesis detailed in a previous section of this paper. An initial regression model was generated containing the variables set out in Table 1, the equation is as follows:

$$\begin{aligned} \text{Booking Intention} = & \beta_0 \\ & + \beta_1 \text{female} \\ & + \beta_2 \text{age}(25 - 35) + \beta_3 \text{age}(36 - 50) + \beta_4 \text{age}(51 - 64) + \beta_5 \text{age}( + 65) \\ & + \beta_6 \text{primary} + \beta_7 \text{postsecondary (Education)} \\ & + \beta_8 \text{Income(high)} + \beta_9 \text{Income(low)} \\ & + \beta_{10} \text{General Trust} \\ & + \beta_{11} \text{Trust (Hotel)} \\ & + \beta_{12} \text{Perceived Usefulness} \\ & + \varepsilon. \end{aligned}$$

The regression formula tested the statistical relationship between the dependent variable of booking intention and several independent variables (e.g. general trust) and was modelled as a linear combination. The betas ( $\beta$ ) in the equation are the weights (or slope) that quantified the strength and direction of influence to predict booking intentions. An optimised model was subsequently computed using the *regr0* package of the *R software* for a best-fit model with interaction terms (Scheme) to identify those influencing variables that predict to a high extent the dependent variable of sustainable hotel booking intention and to test the research hypotheses. Interaction effect models were applied between general trust, trusting the hotel and perceived usefulness with regard to the brochure. Bayesian information criterion (BIC) was used as an evaluation criterion to quantitatively measure, which model maximised correspondence between the observed and predicted model. The best fit model was represented using BIC, whereby a smaller BIC indicated a better-fitting model (Raftery, 1995).

## Findings

On average, the 300 survey respondents spent a total of 22.31 minutes, SD (10.85 minutes), completing the survey. The demographic profile of respondents was 54% females and 46% male: 66% of the sample was between 36 and 64 years old (Table 3). In total, 51% of the respondents were from a middle income group with gross annual household incomes between 20,000 and 55,000 Euros. Another 28% were from a low gross annual household income group and 21% were from a high gross annual household income group (Table 3). Since the regression analysis used variance data for analysis, there was no need to weight the data-set.

Descriptive statistics of the scales generally revealed positive trends (1 = totally agree and 7 = totally disagree). Respondents reported on average a high intention to book the sustainable hotel presented ( $M = 4.70$ ,  $SD = 1.67$ ). They also exhibited very high average trust towards the hotel ( $M = 5.48$ ,  $SD = 1.26$ ) even though they had somewhat lower general trust as individuals ( $M = 4.10$ ,  $SD = 1.20$ ). On average, respondents perceived the information presented in the brochure clearly as useful ( $M = 5.51$ ,  $SD = 1.25$ ). Correlation analyses indicated that general trust, trust towards the sustainable hotel and perceived usefulness of the brochure were significantly positive (Table 4). The Bravais–Pearson 0.57 correlation was significant indicating there was an association between trusting the hotel and booking intention. Since no high correlations ( $>0.7$ ) resulted between the constructs, their inclusion into a multiple regression was acceptable. Moreover, the variance inflation factor (VIF) did not exceed a value of 10, which supported the decision in dealing with acceptable multicollinearity.

Table 5 summarises the initial multivariate analysis model and Table 6 illustrates the final best-fit model including interaction terms. In order to identify significant effects,  $t$ -statistics were used to test the effect of the size of an independent variable was different from zero (the closer  $t$  is to 0, the more likely that there is not a significant difference stemming from the influencing variable). Given the study's sample size, a  $t$ -value greater than 2.576 indicates a  $p$ -value of  $< 0.01$  and 1.96 a  $p$ -value  $< 0.05$  (e.g. if the two-tailed  $t$ -test statistics exceeds the critical value of 1.96, the null-hypothesis can be rejected at a 95% significance level).

## Initial model

The variables from the initial model accounted for 45% of the variance in booking intentions where,  $R^2 = 0.45$ ,  $F(9, 300) = 21.13$ ,  $p < .01$ .

Table 3. Description of categorical variables and comparison with German census data.

Variables	Sample		German census %	Difference (sample- census)
	N	%		
Gender				
Female	162	54	49	5.0
Male	138	46.0	51	−5.0
Age (years)				
up to 24	22	7.3	9.10	−1.8
25–35	55	18.3	16.5	1.83
36–50	93	31.0	25.5	5.50
51–64	105	35.0	24.10	10.9
65 and more	23	7.67	25.0	−17.3
Education				
Primary	59	19.7	21.2	−1.5
Secondary	138	46.0	57.5	−11.5
Postsecondary	103	34.3	21.2	13.1
Annual gross household income (in 1000 €)				
Low (<20)	86	28.7	18.9	9.8
Middle (20 to 55)	153	51.0	51.5	−0.5
High (<55)	61	20.3	29.6	−9.3
Total	300			

Source: German census, see <http://www.datenportal.bmbf.de>



**Table 4.** Correlation coefficients of trust and booking intention.

Variables	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5
(1) General trust	4.10	1.2	–				
(2) Trust (hotel)	5.48	1.26	0.30**	–			
(3) Perceived usefulness	5.51	1.25	0.24**	0.61**	–		
(4) Booking intention	4.70	1.67	0.31**	0.57**	0.63**	0.11	–

\*\* $p < 0.01$ .**Table 5.** Multiple regression analysis results of booking intention of a sustainable hotel (initial model).

Variables	<i>n</i>	<i>F</i> statistic	Adj. <i>R</i> <sup>2</sup>	$\beta$	<i>t</i> -Value
The model	300	21.13**	0.45		
Constant				–0.72	–1.47
Gender (female)				0.19	1.28
Age					
18–24 (Ref)				–	–
25–35				–0.60	–1.88
36–50				–0.76	–2.52*
51–64				–0.91	–2.97**
65 and more				–0.39	–1.02
Education					
Primary (Ref)				–	–
Secondary				0.18	0.89
Postsecondary				–0.01	–0.06
Income (in 1000 €)					
Low (Ref)				–	–
Middle				0.30	1.68
High				0.09	0.41
General trust				0.20	3.05**
Trust (hotel)				0.33	4.34**
Perceived usefulness				0.56	7.49**

\*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$ ; Ref: reference category, BIC = 1039.256.

Trust towards the hotel also had a positive impact on hotel booking intentions ( $\beta = 0.33$ ,  $t$ -value = 4.34,  $p < .01$ ). The stronger the tourists' trust towards the hotel, the more likely was their booking intentions. With an increase of 1, the booking intention increased by 0.33. This proves H1 and confirms that higher trust levels about a hotel have a direct positive effect on booking intentions.

Higher general trust levels also had a positive impact and resulted in higher booking intentions ( $\beta = 0.20$ ,  $t$ -value = 3.05,  $p < .01$ ) which supports H2. With an increase of 1, the booking intentions increased 0.20 points.

**Table 6.** Multiple regression analysis results of booking intention of a sustainable hotel (final model including interaction terms).

Variables	<i>N</i>	<i>F</i> statistic	Adj. <i>R</i> <sup>2</sup>	$\beta$	<i>t</i> -Value
The model	300	32.43**	0.46		
Constant				5.31	20.09**
Age					
18–24 (Ref)				–	–
25–35				–0.49	–1.59
36–50				–0.71	–2.41*
51–64				–0.88	–2.98**
65 and more				–0.47	–1.26
General trust				0.21	2.78**
Trust (hotel)				0.44	4.69**
Perceived usefulness				0.76	7.97**
General trust * perceived usefulness			0.19	2.76**	

Note: \*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$ ; Ref: reference category, BIC = 1015.201.

Perceived usefulness of the brochure (information provided) also had a high significant impact on booking intentions ( $\beta = 0.56$ ,  $t\text{-value} = 7.49$ ,  $p < .01$ ). The more useful the information provided to respondents, the higher the booking intention of the sustainable hotel, which supports H3. With an increase of 1, the booking intentions increased by 0.56.

Using the same measurement level of the constructs, the effects of constructs were ranked as follows: (1) perceived usefulness, (2) trust (hotel) and (3) general trust.

The results of the initial multiple regression analysis did not confirm H4, i.e. that socio-demographics systematically influence the booking intentions to a sustainable hotel although variable "age" did influence booking intentions. Accordingly, younger respondents had higher booking intentions. For those between 36 and 50 years old (where  $\beta = -0.76$ ,  $t\text{-value} = -2.52$ ,  $p < .05$ ) and those between 51 to 64 years old (where  $\beta = -2.52$ ,  $t\text{-value} = -0.91$ ,  $p < .05$ ) the booking intentions were significantly lower compared to those of younger respondents aged between 18 to 24 years (Table 5).

### Final model

Table 6 summarises those variables that significantly influenced the booking intentions, showing them in terms of two-fold interactions. Interpretation of the values for booking intention was based on the regression formula (Aiken, West, & Reno, 1991). Like the initial model, the variables for the final model accounted for 47% of the variance in booking intentions where,  $R^2 = 0.47$ ,  $F = 32.43$ ,  $p < .01$ . This is a better-fitting model with a BIC value of 1015.201 compared to the initial model BIC value of 1049.618. This lower BIC value indicates that the final model is better able to handle booking intention variance than the initial model. The final regression model is described by the following equation:

$$\begin{aligned} \text{BookingIntention} = & \beta_0 \\ & + \beta_1 \text{ age}(25 - 35) + \beta_2 \text{ age}(36 - 50) + \beta_3 \text{ age}(51 - 64) + \beta_4 \text{ age}(+ 65) \\ & + \beta_5 \text{ General Trust} \\ & + \beta_6 \text{ Trust Hotel} \\ & + \beta_7 \text{ Perceived Usefulness} \\ & + \beta_8 (\text{General Trust} * \text{Perceived Usefulness}) \\ & + \varepsilon. \end{aligned}$$

Variables which were not relevant to booking intentions were omitted from the final model's formula. Perceived usefulness (where  $\beta = 0.76$ ,  $t\text{-value} = 7.97$ ,  $p < .01$ ), trust towards the hotel (where  $\beta = 0.44$ ,  $t\text{-value} = 4.69$ ,  $p < .01$ ) and general trust (where  $\beta = 0.21$ ,  $t\text{-value} = 2.78$ ,  $p < .01$ ) all acted as significant predictors of booking intentions. A significant two-way interaction of general trust by perceived usefulness was identified (where  $\beta = 0.19$ ,  $t\text{-value} = 2.76$ ,  $p < .01$ ) and this interaction effect was interpreted as follows: the higher the general trust of an individual, the stronger the effect of the perceived usefulness of the brochure has on the booking intentions of that individual and vice versa: The more useful the promotional brochure information is perceived to be by an individual, the greater general trust, which in turn positively impacts the individual's intention to book a sustainable hotel.

### Predicting booking intentions

A linear regression model illustrates that together the interactive effects of both perceived brochure usefulness and general trust significantly increased booking intention. Furthermore, trust towards a sustainable hotel was a significant predictor of booking intention and did not impact the other predictors. In addition, the booking intention of respondents within the 36–50 and 51–64 age groups

differed from that of respondents in the 18–24 age group. Booking intention was significantly lower for the two older age groups than for the younger age group.

Figure S1 (available in the online version of this paper, under the Supplemental Data tab) shows the linear effects of the mean centred values of general trust towards booking intentions for different age groups. Perceived usefulness was held constant at the mean ( $= 0$ ), facilitating the prediction of booking intention in relation to general trust, without the effect of perceived usefulness impacting the result.

Figure S2 (available in the online version of this paper, under the Supplemental Data tab) shows the effect of perceived usefulness on booking intention for different age groups. General trust was held constant at the mean ( $= 0$ ), facilitating the prediction of booking intention in relation to perceived usefulness.

Figure S3 (available in the online version of this paper, under the Supplemental Data tab) shows the effect of trust (hotel) on booking intention for different age groups. Other influencing variables general trust, perceived usefulness were held constant at the mean ( $= 0$ ), facilitating the prediction of trust towards the hotel.

Figure S4 (available in the online version of this paper, under the Supplemental Data tab) shows the interaction terms. This specifies focusing on general trust that depending on the value of perceived usefulness, the slope of general trust is different. For that reason, a simulation was made for fixed values of perceived usefulness ( $-2, 0, +2$ ). Figure S4 (Supplemental Data) also shows the effect of general trust on booking intention for different age groups with the interaction of perceived usefulness for the values of  $-2, 0, +2$ . Hence, the effects of general trust towards booking intentions is reflected based on the respondents who perceive the information provided in the brochure as highly useful ( $+2$ ), the respondents who perceive the information provided on average ( $0 = \text{mean}$ ) and the respondents who perceive the brochure as not useful at all ( $-2$ ). The higher the perceived usefulness of the brochure, the booking intention increases with a greater slope by higher degrees of general trust.

Figures S1–S3 (Supplemental Data) illustrate that if the interacting variables are held constant at the mean ( $= 0$ ), the degree to which they influence booking intention can be ranked as follows: perceived usefulness of the information is the most influencing variable; trust in the hotel the next most influencing variable and finally general trust the least influencing variable. Figure S4 (Supplemental Data) illustrates how these main effects change due to the interaction between general trust and perceived usefulness.

## Discussion and conclusions

This research contributes to the existing literature both theoretically and empirically, highlighting the relationships between trust, sustainable hotel marketing and booking intentions. It also considers social demographical variables as additional predictors of booking intentions. It provides a better understanding of the direct and interactional roles of specific trust towards a hotel, general trust and perceived usefulness of hotel brochure information on booking intentions.

## General findings in the light of sustainable hotel marketing

Sustainable hotel marketing studies are generally conceptual or qualitative: only limited research has assessed the effects of trust and other scales on booking intentions empirically and in the context of a target market with an affinity towards sustainability such as Germany. The general findings of the study seem to indicate that marketers would benefit from greater investment in more effective sustainable hotel promotional material. Most of the previous studies that examined the demand side of sustainable tourism highlight that tourist markets have a limited, though increasing awareness of sustainability. They also suggest that sustainable hotel choice may be unintentional and more likely incidental, since only sustainability aware and committed consumers would deliberately book into such

establishments. Given the findings about the level of booking intention in this study, it would suggest that the average mass consumers in the target market may potentially prefer a sustainable hotel. This therefore, confirms that persuasive sustainability marketing has indeed the potential to drive mass consumer markets where the younger generation are more receptive to sustainable hotels. The topic merits validation and further assessment across different travel markets.

One research question this study sought to answer was whether constructs such as tourists' general trust perceptions, specific trust towards a sustainable hotel and perceived usefulness of the information in the brochure influenced booking intentions. Previous studies on general trust, specific trust towards a hotel and perceived usefulness of marketing materials individually measured the effects on purchase intentions (Kantsperger & Kunz, 2010; Kucukusta et al., 2015). However, for this study the constructs were modelled together with respect to intentions towards booking a sustainable hotel. These factors were also found to be a reliable predictor of booking intentions and empirical analysis confirmed these constructs to be significant in understanding tourist decision-making. Previous studies did not measure the important interactional effects of the constructs on booking intentions that were done in this work.

Trust was facilitated through the use of a fictitious online hotel brochure, which clearly displayed a third party certified label, as well as details about standard hotel amenities and sustainability information relevant to the consumer. All this clearly helped integrate the determinants that show specific trust towards the hotel and the perceived usefulness of the information provided. High levels of detail about sustainability information in a specific context were found to increase trust amongst respondents (Sparks et al., 2013).

### **Influence of specific trust towards the hotel**

The influence of specific trust in a particular state or situation on behavioural intention to execute new target behaviour has been well discussed (Pivato, Misani, & Tencati, 2008). This study supports these previous findings and contributes empirical evidence about the influence of specific trust towards a sustainable hotel on booking intentions. Sustainability information that includes all three dimensions (social, environmental and economic), as well as a label indicating sustainability certification is clearly an important element that engenders specific trust towards a sustainable hotel. As these research findings illustrate, the level of trust towards the hotel makes a difference towards booking intentions. Though all the participants got the same information, few participants trusted the information differently from the others, which clearly show that trust towards the hotel can affect the booking intention.

It would, therefore, be worthwhile for hotel marketers to ensure that they facilitate trust in their sustainable products or services and include sufficient useful information in their communication and promotional materials (Castaldo, Perrini, Misani, & Tencati, 2010). The facilitation of trust reduces the likely interpretation of information by consumers as greenwashing. Previous research also indicates that trust can be conveyed by sustainability certifications, in particular those that explicitly include messages about independent third party verification (Esparon, Gyuris, & Stoeckl, 2014; Sparks et al., 2013). Practically, specific trust towards the hotel may be partially achieved by a high degree of transparency about the sustainable management of a hotel (BSR, 2015).

### **Influence of general trust**

This research suggests that general trust also needs to be considered as an important determinant to influence booking intentions. The findings of the study clearly show that the higher the general trust of a particular individual, the higher the booking intentions of a sustainable hotel. This means, that individuals with a higher general trust are more easily convinced to book a hotel irrespective of the specific trust towards the hotel. Additionally, when consumers have a high propensity to trust in general, it can contribute towards specific trust. A particular individual with a higher general trust

responds relatively favourably to positive actions performed by an organisation, especially when the interaction between the entities is limited (Mooradian et al., 2006; Rotter, 1980). This is also important because an individual's propensity to trust can influence the consumer's product choice especially in selecting a new product or service (Siegrist et al., 2005) and this may be relevant to hotels that have only recently engaged in sustainability actions. This is highly advantageous for marketers, because focussing on specific hotel, trust-building activities would become more effective when consumers have higher levels of general trust.

### **Influence of perceived usefulness**

The results of this research study confirm that hotel sustainability information presented in a general but detailed online brochure can be useful to persuade consumers to trust the marketing of a hotel, inducing a relatively high intention to book the hotel (Sparks & Browning, 2011). In line with commonly known marketing techniques, when consumers perceive that promotion material contains useful information about products or services, they are likely to buy them (Kucukusta et al., 2015; Morosan & Jeong, 2008). Perceived usefulness can improve the marketing effects of value-differentiated services, including sustainable hotels. The results of the study are in line with those of other research findings that suggest, in order to induce customers to book into sustainable hotels, these establishments need to provide more than just the standard marketing information (Villarino & Font, 2015). This study's findings indicate that perceived usefulness of the information in the brochure is a predictor of sustainable hotel booking intentions. Consequently, communicating sustainability in a hotel brochure may be best achieved if the sustainability text is integrated into a brochure that consumers perceive as customary or typical promotional material relevant to them. In turn, this may mean that hotel marketers should invest in attractive integrated and standard looking brochures, rather than producing special ones just focussing on the sustainable attributes. This would mean that microsites detailing the hotel's sustainability efforts are best presented in an integrated fashion along with the standard amenities and services. On a practical note, due to the increase in number of online bookings through booking.com, hotels.com, a 16-page brochure may not be regarded by tourists as a useful decision-making tool for booking decisions. The findings of the study do suggest that providing more useful and trustworthy sustainability information is important to persuade tourists to increase their booking intentions (Tables 4 and 5) but this may need to be condensed to reflect current online marketing trends (Gössling & Lane, 2015).

### **Interaction effects**

Unlike previous studies, the current study also evaluated the significant interaction effects of perceived usefulness of the information and general trust on booking intentions. Indeed, tourists who have higher general trust as a personal trait when confronted with useful information about a sustainable hotel perceive it as valuable. The result is a higher intention to book a sustainable hotel. If the perceived usefulness is rather low, even a person with higher general trust will not have a higher booking intention. In contrast, the booking intentions will be lower with increasing trust, if the perceived usefulness is regarded as poor. The latter can be seen clearly in Figure S4 (Supplemental Data). If perceived usefulness is fixed with  $-2$  (after we have mean centred the range of values of the construct, indicating that people perceive the usefulness as very low), booking intention drops even with increasing trust.

Hotel marketers rarely identify travellers with high general trust regardless of marketing instruments used. However, by facilitating trust towards the hotel's actions and specifically trust towards the information and communication channels (brochures, websites and others) marketers may achieve desired booking intentions for a sustainable hotel. If these elements of specific trust towards the hotel (effectiveness knowledge) and perceived usefulness information (declarative knowledge)

are aimed at consumers with a high general trust, the intention to book a sustainable hotel is highest and likewise increases the chance of a booking.

### ***Socio-demographic factors***

Research into the demand side of sustainable tourism often attempts to explain sustainable hotel booking intentions and relate these to socio-demographic profile characteristics (Han et al., 2011). Socio-demographics were considered important to trust in marketing, because one's individual knowledge and understanding tends to influence trust in sustainability products (Castaldo et al., 2010). In contrast to the literature reviewed, apart from age, the data analysis in this paper results indicate that the relationships between socio-demographic respondents' characteristics and sustainable hotel booking intentions were insignificant. Only Germans were surveyed and the data analysis shows that those respondents within the 18 to 24-year age group had a higher intention to book a sustainable hotel than those in the older age groups. A previous study undertaken in Italy had similar findings (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010). The results of this study indicate that younger travellers may be more easily persuaded to book a sustainable hotel. Consequently, this younger section of the market may need to be targeted with useful, credible and trustworthy sustainability information and this merits further investigation.

Whilst this study only evaluated the German travel market's booking intentions, it is particularly important since Germany is ranked fourth for its environmental sustainability actions in tourism (Crotti & Misrahi, 2015). Various other studies also highlighted that German travellers tend to voluntarily offset flight emissions, be aware of climate change impacts and generally prefer to follow sustainability actions on vacation (Higham, Cohen, Cavaliere, Reis, & Finkler, 2016). According to the findings here, target marketing of sustainable tourism products is worthwhile, as Germans represent an important source market for many destinations worldwide.

### **Study limitations and future research**

The principal limitations of this study were the relatively small sample size and the focus on the German travel market. Although the German travel market is appropriate when examining sustainable tourism in general, future research needs to examine other markets and identify cross cultural implications for sustainable hotel marketing. Nonetheless, the research findings provide a solid contribution, which increases the theoretical understanding of sustainable hotel booking intentions. Additionally, the study has not measured how trust towards the hotel can be increased and what kind of information is required by different personality or consumer types to increase the perceived usefulness. Since many hotels utilise promotional flyers and brochures (both online and printed), the use of the 16-page stimuli brochure was not entirely unrealistic. Future research could test consumer booking intentions using a similar method and test trust and information usefulness in an integrated online booking platform. For example, the research could compare a conventional site such as booking.com and a pro sustainability site, such as bookdifferent.com.

### **Acknowledgments**

This paper is the result of a cooperative research project between the Institute of Tourism at Lucerne University of Applied Sciences and the Institute of Mass Communication and Media Research at the University of Zürich. The research is partly funded by the respective institutions and by the [Swiss National Science Foundation SNF \(www.snf.ch\)](http://www.snf.ch).

### **Disclosure statement**

No potential conflict of interest was reported by the authors.



## Funding

The research is partly funded by the respective institutions and by the Swiss National Science Foundation SNF ([www.snf.ch](http://www.snf.ch)).

## Notes on contributors

**Sindhuri Ponnappureddy** is a research associate and a doctoral student at the Institute of Tourism at Lucerne University of Applied Sciences in Switzerland. She is also working towards the PhD degree at the University of Zürich. Her research interests include sustainable tourism, marketing and consumer behaviour.

**Julianna Priskin** is a lecturer at the Lucerne University of Applied Sciences, Switzerland. Her research focuses on the implementation of sustainable tourism principles by the tourism sector.

**Timo Ohnmacht** is a lecturer at the Lucerne University of Applied Sciences, Switzerland. His research focuses on the inter-relations between tourism, recreation and transport.

**Friederike Vinzenz** is a researcher and a doctoral student at the Institute of Mass Communication and Media Research at the University of Zürich. Her work focuses on media effects, persuasion, values and emotions.

**Werner Wirth** is a professor for empirical research and head of the Institute of Mass Communication and Media Research at the University of Zürich. His research focuses on cognitive, emotional and persuasive aspects of media use, media reception, and media effects.

## References

- Aiken, L.S., West, S.G., & Reno, R.R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189–197.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. doi:10.1080/00913367.2013.834803
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing – A global perspective*. Chichester: Wiley.
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1–18. doi:http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2014.872884
- BSR. (2015). *Transparency, purpose, and the empowered consumer: A new paradigm for advertising*. Retrieved from <http://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/responsibility-and-transparency-in-advertising>.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Business Strategy and Environment*, 19, 512–526.
- Chen, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. doi:10.1007/s10551-012-1360-0
- Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1–2), 21–36. doi:10.1108/02635570710719034
- Chhabra, D. (2012). Proposing a sustainable tourism marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303–320.
- Choi, Y., & Jin, J. (2015). Is the web marketing mix sustainable in china? The mediation effect of dynamic trust. *Sustainability*, 7(10), 13610–13630.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *Paper presented at the Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce* (213–219). New York, NY: ACM International Conference Proceedings Series.
- Chughtai, A.A., & Buckley, F. (2008). Work engagement and its relationship with state and trait trust: A conceptual analysis. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 10(1), 47–71.
- Company, T.N. (2014). *Doing well by doing good. Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert to consumption?* New York: The Nielsen Company.
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2015). The travel & tourism competitiveness index 2015: T&T as a resilient contribution to national development. *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 13–38. Retrieved November 14, 2016, from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- Deloitte. (2011). *Hospitality 2015: Tourism, hospitality, and leisure trends*. Author. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/2015-travel-hospitality-leisure-outlook.html>
- Dendler, L. (2014). Sustainability meta labelling: An effective measure to facilitate more sustainable consumption and production? *Journal of Cleaner Production*, 63(0), 74–83. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.037>
- Dolnicar, S. (2010). Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 717–734.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. doi:10.2307/1251829
- Esparon, M., Gyuris, E., & Stoeckl, N. (2014). Does eco certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of eco certification's attributes and of operators' performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 148–169.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2016). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–17. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- FUR. (2014). *Abschlussbericht zu dem forschungsvorhaben: Nachfrage für nachhaltigen tourismus im rahmen der reiseanalyse*. Kiel: Erstellt für: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). [Final research report: Sustainable tourism demand in a travel context]. Retrieved from [http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Download\\_PDF/Tourismus\\_Sport/nachhaltiger\\_tourismus\\_nachfrage\\_bericht\\_bf.pdf](http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf)
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 358–369. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.067>
- Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of internet-based accommodation booking platforms: A study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1386–1403. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2014.909448>
- Grunert, K.G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- GSTC. (2013). Global sustainable tourism criteria for hotels and tour operators. Global Sustainable Tourism Council. Retrieved October 20, 2014, from <http://www.gstccouncil.org/en/gstc-criteria-hotels-tour-operators-destinations/criteria-for-hotels-tour-operators-industry.html>
- Han, H., Hsu, L.-T.J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Hsu, L.-T.J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325–334.
- Hedlund, T., Marell, A., & Gärling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in swedish tourists' vacation choices. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 16–33.
- Higham, J., Cohen, S.A., Cavaliere, C.T., Reis, A., & Finkler, W. (2016). Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 336–347. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.100>
- ITP. (2008). *Environmental management of hotels. The industry guide to sustainable management of hotels*. London: International Tourism Partnership.
- James, J.J., West, S., Davis, S., & Reddick, L. (2010). Does sustainable certification knowledge influence tourist behaviour? *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 1–6.
- Kantsperger, R., & Kunz, W.H. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4–25. doi:10.1108/09604521011011603
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694–714. doi:10.1080/09669582.2015.1088859
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461–476. doi:10.1108/09590550810873938
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party privacy certification as an online advertising strategy: An investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145–158.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198.



- Lai, Y.-H., Huang, H.-C., Lu, R.-S., & Chang, C.-M. (2013). The effects of website trust, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumers' online booking intention: Evidence from Taiwan B&B sector. *Life Science Journal*, 10(2), 1516–1523.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. doi:10.1108/EUM0000000006155
- Line, N.D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: The moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904–925.
- López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J.I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist "sustainable intelligence". *Tourism Management Perspectives*, 17, 59–71. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.003
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell University Quarterly*, 53(3), 302–311.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.
- Mohr, M., & Schlich, M. (2016). Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 158–167. doi: http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12239
- Mooradian, T., Renzl, B., & Matzler, K. (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Management Learning*, 37(4), 523–540. doi:10.1177/1350507606073424
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292.
- OECD. (2014). *OECD tourism trends and policies 2014*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-33-en>.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Peiró-Signes, A., Verma, R., Mondéjar-Jiménez, J., & Vargas-Vargas, M. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40–51.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics*, 17(1), 3–12. doi: 10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x
- Raftery, A.E. (1995). Bayesian model selection in social research. *Sociological Methodology*, 25, 111–164.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C.G.-Q. (2015). Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. doi:10.1108/IJCHM-04-2014-0202
- Reese, G., Loew, K., & Steffgen, G. (2014). A towel less: Social norms enhance pro-environmental behavior in hotels. *The Journal of Social Psychology*, 154(2), 97–100. doi:10.1080/00224545.2013.855623
- Robecosam. (2016). *Measuring country intangibles. Country sustainability rankings*. Zürich: Robecosam. Retrieved from [www.robecosam.com](http://www.robecosam.com).
- Rotter, J.B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1–7. doi:10.1037/0003-066X.35.1.1
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Sandve, A., Marnburg, E., & Øgaard, T. (2014). The ethical dimension of tourism certification programs. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 73–80. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.009
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C., & Davis, J.H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T.C. (2005). Perception of risk: The influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145–156.
- Sparks, B.A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- UNWTO. (2016). Sustainable tourism development. *Definition*. Retrieved December 16, 2016, from <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*, 21, 326–335. doi:10.1177/1356766715589428
- Wehrli, R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., & Stettler, J. (2012). Tourists' understanding of sustainable tourism: An analysis in eight countries *GSTF Journal on Business Review*, 2(2), 219–224.

- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2014). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 1–20. doi:10.1080/13683500.2014.987732
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2), 129–166.
- Ye, H., & Tussyadiah, I.P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129–144.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Zander, K.K., Pang, S.T., Jinam, C., Tuen, A.A., & Garnett, S.T. (2014). Wild and valuable? Tourist values for orang-utan conservation in Sarawak. *Conservation and Society*, 12(1), 27–42.
- Zhang, H. (2005). Trust promoting seals in electronic markets: Impact on online shopping decisions. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 6(4), 5.

## Erbrachte Eigenleistung bei Gemeinschaftspublikationen

Ausweis der erbrachten Eigenleistung bei Gemeinschaftspublikationen gemäss § 7 Absatz 3 der Promotionsverordnung der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vom 8. Juli 2009.

**Artikel 2:** Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnepureddy, S., & Ohnmacht, T. (2018). Perceived Social–Environmental and Emotional Well-Being as a Benefit of Sustainable Tourism Products and Services. In T. Ohnmacht, J. Priskin, & J. Stettler (Eds.), *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness* (Vol. 15, pp. 49–65). Bingley: Emerald Publishing.

**Artikel 3:** Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnepureddy, S., & Ohnmacht, T. (submitted). Marketing Sustainable Tourism: The Role of Value Orientation, Well-being, and Credibility. *Journal of Sustainable Tourism*

Folgende Leistungen sind Eigenleistungen der Erstautorin: Konkretisierung der Projektidee und Entwicklung der Fragestellungen, Entwicklung der Untersuchungsdesigns, Hauptverantwortlich für die Entwicklung der Messinstrumente, Fragebogenprogrammierungen, Datenerhebung, -management, -analyse und -interpretation, Konzeption der Artikel, Recherchen, Verfassen der Manuskripte.

Folgende Leistungen wurden in Kooperation erbracht: Entwicklung der Projektidee, Pretests, Entwicklung der Messinstrumente, Stimuluskonzeption. Revisionen der Manuskripte erfolgten ebenfalls in Kooperation, zu welchen die Erstautorin jedoch zu grösseren Teilen beigetragen hat.

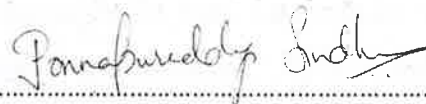
**Artikel 4:** Ponnasureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 970–988.  
doi: 10.1080/09669582.2016.1270953

Folgende Leistungen sind Eigenleistungen der Viertautorin: Umsetzung der Projektidee, Entwicklung des Gesamtuntersuchungsdesigns, Hauptverantwortlich für die Entwicklung der Messinstrumente, Fragebogenprogrammierungen, Datenerhebung und-management, Revisionen des Manuskripts.

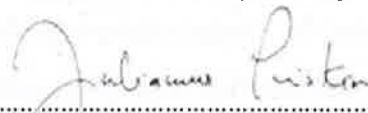
Folgende Leistungen wurden in Kooperation erbracht: Entwicklung der Projektidee, Pretests, Entwicklung der Messinstrumente, Stimuluskonzeption, Datenanalyse und-interpretation, Konzeption des Artikels, Recherchen, Verfassen des Manuskripts.

Luzern, 14.11.2018

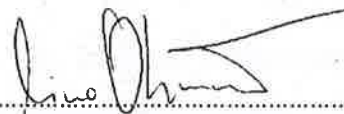
Ort und Datum



Sindhuri Ponnasureddy



Prof. Dr. Juliana Priskin



Prof. Dr. Timo Ohnmacht

Zürich, 14.01.2019

Ort und Datum



Prof. Dr. Werner Wirth



**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

**Philosophische Fakultät  
Studiendekanat**

Universität Zürich  
Philosophische Fakultät  
Studiendekanat  
Rämistrasse 69  
CH-8001 Zürich  
[www.phil.uzh.ch](http://www.phil.uzh.ch)

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass die Dissertation von mir selbst ohne unerlaubte Beihilfe verfasst worden ist und diese Dissertation noch an keiner anderen Fakultät eingereicht wurde.

Ort und Datum

Unterschrift

Zürich, 14.01.2019

# Curriculum Vitae Friederike Vinzenz, M.A.

---

University of Zurich  
Institute of Mass Communication and Media Research  
Department of Media Psychology and Effects  
Andreasstrasse 15  
CH – 8050 Zurich  
Switzerland  
+41 (0)44 635 20 74  
f.vinzenz@ikmz.uzh.ch  
Date of birth: 16 September 1986

## Research Interests

---

Sustainable Tourism, Tourism and Well-Being, Persuasion and Emotion, Communication Effects, Labeling and Credibility, Consumer Behavior, Advertising Research, Marketing

## Education and Academic Employment

---

02/2015 – present	PhD Student, Research and Teaching Assistant at the Institute of Mass Communication and Media Research, Department of Media Psychology and Effects, University of Zurich, Switzerland (Prof. Dr. Werner Wirth)
09/2014 – 12/2017	Project Assistant at the Institute of Mass Communication and Media Research of the SNF-Project “Intention to book a sustainable hotel” in cooperation with the Institute of Tourism (ITW) of the Lucerne University of Applied Sciences and Arts
09/2013 – 02/2015	Student Research and Teaching Assistant at the Institute of Mass Communication and Media Research, Department of Media Psychology and Effects, University of Zurich, Switzerland (Prof. Dr. Werner Wirth)
09/2012 – 02/2015	Master of Arts in Social Science at the University of Zurich, Switzerland (Major: Communication Management and Media Research, Minor: Psychology)
02/2013 – 09/2014	Laboratory and Project Assistant at the Institute of Mass Communication and Media Research, Department of Media Psychology and Effects, University of Zurich, Switzerland (Prof. Dr. Werner Wirth)
09/2009 – 09/2012	Bachelor of Arts in Social Science at the University of Zurich, Switzerland (Major: Media and Communication Science, Minor: Psychology and Political Science)